



LOGÍSTICA NA BLACK FRIDAY

**COBERTURA DO EXPO
LOGWEB W6CONNECT
- FEIRA E CONGRESSO
VIRTUAL DE LOGÍSTICA**

**LOGÍSTICA NO
AGRONEGÓCIO**



Soluções logísticas para um mundo cada vez mais dinâmico.



A GLP é uma das líderes globais em gestão de investimentos e desenvolvimento de negócios em logística, real estate, infraestrutura, finanças e tecnologias relacionadas. Com uma longa tradição e histórico comprovado como investidora, operadora e desenvolvedora, se tornou uma das maiores plataformas logísticas do mundo. Estamos comprometidos em oferecer soluções que aumentem a eficiência da cadeia logística, reduzam os custos e elevem o nível de serviço para nossos clientes.

- Investimentos em inovação: GLP Fast Pass, app exclusivo para gestão eficiente de carga e descarga
- Administração condominial certificada pela ISO 9001:2015
- Parceiro logístico de grandes marcas com 68 milhões de m² construídos
- Alta qualidade técnica e sustentabilidade
- Líder em instalações modernas com operação em 17 países, com mais de US\$ 100 bi AUM

Conheça nossas soluções



E. locacao@GLP.com

S. www.GLP.com

T. (11) 3500 3700 - (21) 3570 8180

GLP 

Que venha a Black Friday

Pelo menos, nós da *Logweb* já estamos preparados. Ou melhor, preparamos uma matéria superespecial sobre o tema, debatendo com especialistas assuntos como: o que a Black Friday trouxe de novo à logística e o que as suas operações exigem dos OLs e das transportadoras; o que pode dar errado nas operações logísticas; a possível repetição dos erros das primeiras operações logísticas da Black Friday, quando muitas encomendas deixaram de ser entregues; o que o consumidor deve considerar na hora da compra, além do frete grátis; o frete grátis como um “diferencial” ou um problema a ser resolvido lá na frente; e o papel dos “atores” da last mile nesta ocasião.

Ou seja, um “prato cheio” para embarcadores, transportadores e consumidores finais se prepararem para a Black Friday, que já é considerada um Natal antecipado e, dizem, já passou ou se igualou ao Dia das Mães.

Mais ainda: também publicamos como adendo uma matéria sobre como estão os preparativos para a data, as previsões e dicas para acertar nas ações, entre outros.

Assim fechamos este assunto para partir para outro, também bastante atual: a logística no agronegócio. Aqui, os tópicos tratados incluem: as inovações na logística trazidos pelo agronegócio no seu auge e os reflexos na mesma agora que o setor

passa por uma certa retração; as características da logística no segmento de agronegócio; o que ela exige dos Operadores Logísticos e das Transportadoras; os diferenciais da logística neste segmento em relação à de outros; os maiores problemas enfrentados; e o e-commerce voltado para a indústria do agronegócio.

Também complementamos esta matéria com notícias de interesse para o setor, inclusive com a aplicação da tecnologia às operações logísticas.

Mais uma fonte interessantíssima para se compreender a logística neste segmento tão importante da economia.

Finalizando as grandes matérias da edição, destaque para a cobertura da Expo Logweb W6connect – Feira e Congresso Virtual de Logística, realizada pelo ILOG – Instituto Logweb de Logística e Supply Chain e a W6connect. Aqui, o leitor encontra um resumo de algumas das várias apresentações do evento, que, de forma online, integrou uma feira e um congresso que abordou temas como torre de controle, logística pós-pandemia, transformação digital, sustentabilidade, logística humanitária, lean, last mile, UX (user experience), cadeia do frio e digital Supply Chain.

Veja, atualize-se. A melhor cobertura e análise do setor você encontra aqui, na revista *Logweb*.

Os editores

REVISTA
Logweb
referência em logística

ISSN 2317-2258

Edição nº 221 | Set 2021

Publicação, especializada em logística, da Logweb Editora Ltda..

Parte integrante do portal
www.logweb.com.br

Redação, Publicidade, Circulação e Administração

Rua Engenheiro Roberto Mange, 353
13208-200 - Anhangabaú - Jundiaí – SP
Fone: 11 4087.3188

Diretor de Redação

Wanderley Gonelli Gonçalves
Cel.: 11 94390.5640
(MTB/SP 12068)
jornalismo@logweb.com.br

Redação

Carol Gonçalves (MTB/SP: 59413)
redacao2@logweb.com.br

Jornalista Social Media

Bruno Colla (MTB/SP: 59339)
redacao3@logweb.com.br

Diretora Executiva

Valéria Lima de Azevedo Nammur
valeria.lima@logweb.com.br

Diretor de Marketing

José Luiz Nammur
jlnammur@logweb.com.br

Diretor Administrativo-Financeiro

Luís Cláudio R. Ferreira
luis.claudio@logweb.com.br

Administração

Wellington Christian Borsarini
admin@logweb.com.br

Diretora Comercial

Maria Zimmermann Garcia
Cel.: 11 99618.0107 e 94382.7545
maria.garcia@grupologweb.com.br

Gerência de Negócios

Nivaldo Manzano - Cel.: 11 99701.2077
nivaldo@logweb.com.br

José Oliveira - Cel.: 11 96675-4607
oliveira@logweb.com.br

Assistente Comercial

Camila Meloni
comercial.2@logweb.com.br

Diagramação

Alexandre Gomes

Capa

- 14 **Logística ágil e precisa marca as entregas da Black Friday. Vale tudo para manter a experiência positiva do cliente**
- 24 **Se preparando para a realização da Black Friday. E para o crescimento do e-commerce de uma forma geral**

Log. Setorial

- 36 **Falta de regulamentação do comércio internacional interfere na logística do agronegócio**
- 40 **Agronegócio também se moderniza, principalmente com novas tecnologias aplicadas ao setor de transporte**

Agenda

Consulte no portal www.logweb.com.br a agenda com informações sobre feiras, fóruns, seminários, cursos e palestras nas áreas de logística, Supply Chain, embalagem, movimentação, armazenagem, automação e comércio exterior.

www.logweb.com.br

Evento



- 28 **Expo Logweb W6connect reuniu especialistas do setor em um ambiente de networking e conhecimento**
- 6 **Expansão**
Randon Implementos amplia parque fabril em Araraquara e lança ramal ferroviário próprio
- 8 **Intralogística**
Jungheinrich cria ação sustentável para substituir empilhadeiras e reduzir gases poluentes
- 10 **Veículos**
Ford anuncia divisão de veículos comerciais no Brasil e lançamento de nova Transit fabricada no Uruguai
- 12 **Veículos**
Iveco comemora uma de suas melhores fases no país e anuncia novo coletor de resíduos
- 27 **Coluna SETCESP**
A importância da apuração de custos nas transportadoras
- 46 **Fique por dentro**

BRASPRESS®

QUALIDADE | INFRAESTRUTURA | SEGURANÇA



A frota mais jovem do Brasil



Gerenciamento de Riscos



Conectividade integrada



Maior sistema automatizado da América Latina



Modernas filiais em todo Brasil



*A sua transportadora de encomendas
em todo o Brasil*

www.braspress.com

Randon Implementos amplia parque fabril em Araraquara e lança ramal ferroviário próprio

A Randon Implementos inaugurou, em 16 de setembro, a ampliação do seu parque fabril em Araraquara, São Paulo, que demandou investimentos de R\$ 40 milhões. Na ocasião, também lançou a pedra fundamental de um ramal ferroviário próprio, que conectará a unidade à linha existente na região.

“As ferrovias serão cada vez mais meios estratégicos para sermos competitivos não apenas da porta para dentro, mas da porta para fora. Estamos em busca não apenas do retorno financeiro, mas do retorno social e ambiental. Queremos continuar trabalhando com o propósito de conectar pessoas e riquezas, gerando prosperidade”, destacou o CEO das Empresas Randon, Daniel Randon.

Segundo o vice-presidente executivo e COO das Empresas Randon, Sérgio L. Carvalho, a companhia tem crescido de forma acelerada e investido em aumento de capacidade, e isso pode ser visto, também, na unidade de Araraquara. “Estamos vivendo um momento mágico. Temos investido no desenvolvimento de novos produtos e em transformação digital e tecnologias disruptivas. Ao mesmo tempo, aprimorando a nossa governança, olhando com atenção para os nossos colaboradores e para o meio ambiente. Não é apenas uma questão de elevar a empresa a outros patamares, mas de cumprir nossa obrigação como gestores e empresários”, afirmou. O governador João Doria, presente no evento, afirmou que o inves-

timento é uma prova de otimismo e confiança. “A empresa já tinha feito um grande investimento nesta planta, e agora avança com esse novo aporte, demonstrando confiança em Araraquara, em São Paulo e no Brasil.”

Parque fabril

Com as melhorias de infraestrutura realizadas no parque fabril, a área construída passa de 29 mil para 42 mil metros quadrados e aumenta em 80% a capacidade instalada. Já houve incremento de mais 170 postos de trabalho na unidade e, até o final do ano, mais 90 vagas serão abertas, o que resultará em 650 colaboradores.

A ampliação do pavilhão principal possibilita otimizar as linhas fabris com incremento de equipamentos



Foto: Alexandre Carolo

Lideranças da empresa e autoridades, como o governador de São Paulo, João Doria, acompanharam o evento

e aprimoramento do fluxo produtivo. Além disso, novas instalações para as áreas internas de logística, de expedição, de atendimento a clientes e fornecedores e de convivência para colaboradores foram agregadas ao complexo. Também foi reformulado o pátio de produtos prontos, que passa a contar com espaço para armazenar 350 itens já finalizados.

Em operação desde 2018, a unidade é estrategicamente localizada em um dos principais polos logísticos do país, e produz algumas linhas de semirreboques rodoviários, como Basculante, Sider e Canavieiro, além de vagões para o transporte ferroviário. “A ampliação da unidade em Araraquara consolida nosso plano de investimentos, que mira o aumento de capacidade, a presença em regiões estratégicas do Brasil e o contínuo foco em inovação”, explica o diretor geral da Randon Implementos, Sandro Trentin.



Foto: TazumMárcio Campos

Reprodução do futuro ramal ferroviário, que terá cerca de 1,5 quilômetros de extensão

Ramal ferroviário próprio

Já com o novo ramal ferroviário, planejado e custeado com recursos da companhia, será possível maior eficiência logística, com o deslocamento dos vagões produzidos pela unidade diretamente na linha regular de transporte, reduzindo custos para os clientes e agilizando a entrega.

Ao todo, o ramal terá cerca de 1,5 quilômetros de extensão e servirá também como um buffer para armazenamento dos vagões produzidos, antes da rodagem na linha férrea. “O ramal será a primeira de uma série de novas obras e investimentos planejados para essa unidade. Enxergamos, para os próximos anos, um potencial significativo de ampliação da planta industrial”, projeta Carvalho. **Logweb**

Frota atualizada



- Torre de controle
- Tecnologia de ponta
- Centros de distribuição
- Atendimento personalizado

Conheça alguns dos nossos Hubs:



Vinhedo/SP



Feira de Santana/BA



Recife/PE



Campo Bom/RS



Garibaldi/RS



Fortaleza/CE



Jungheinrich cria ação sustentável para substituir empilhadeiras e reduzir gases poluentes

“Meio ambiente ganha em dobro” é o mote da nova política comercial criada pela Jungheinrich para a redução da emissão de gases causadores do efeito estufa. A cada substituição de uma empilhadeira contrabalançada a combustão por uma elétrica Jungheinrich EFG, 20 árvores serão plantadas pela companhia em parceria com a Associação Ambientalista Copaíba. A ação promove o ganho ambiental tanto ao incentivar a troca das máquinas a combustão por elétricas, quanto pela ajuda no reflorestamento da Mata Atlântica. O número de mudas por máquina simboliza os 20 anos da Jungheinrich no Brasil, que serão completados em novembro deste ano, e estipula a compensação ambiental progressiva em longo prazo.

A Associação Ambientalista Copaíba é uma Organização da Sociedade Civil de Interesse Público (OSCIP) que atua nas Bacias Hidrográficas dos rios do Peixe e Camanducaia, localizadas no sul de Minas Gerais e leste do Estado de São Paulo, em três áreas que se complementam: produção de mudas de árvores de espécies nativas regionais, restauração das matas nativas e sensibilização ambiental. Por isso, além de seu papel no reflorestamento, ela tem o caráter social por auxiliar os pequenos produtores locais.

“Estamos muito otimistas com essa ação da Jungheinrich, pois sensibiliza grandes empresas a pensarem de maneira diferente sobre a importância de se mudar a gover-



Além de seu papel no reflorestamento, a Associação Ambientalista Copaíba auxilia produtores locais

nança em prol do meio ambiente. A conta tem de ser feita para o longo prazo. Se uma árvore demora, em média, dois anos para atingir a sua maturidade, a redução do efeito estufa só é possível com uma cadeia de ações perenes e genuínas”, ressalta Flavia Balderi, secretária executiva da Associação Ambientalista Copaíba.

A campanha abrange tanto a venda quanto a locação das empilhadeiras contrabalançadas elétricas EFG séries 1, 2, 3, 4 e 5 com bateria de lítio ou chumbo ácido.

De acordo com a Jungheinrich, para compensar a emissão de CO₂ de cada empilhadeira contrabalançada de 2,5 toneladas a GLP (Gás Liquefeito de Petróleo) utilizando 1 cilindro

de gás por dia e com uma vida útil estimada em 10 anos, é necessário o plantio total de 1.160 árvores.

“Queremos oferecer às empresas uma oportunidade adicional para contribuir na redução de emissões de gases de efeito estufa, o que também está em consonância com as boas práticas de ESG. Precisamos nos conscientizar que este compromisso com a redução da emissão de gases não deve estar restrito aos veículos de transporte rodoviário, mas precisa também ser estendido para o transporte interno das empresas”, explica Vigold Georg, vice-presidente da Jungheinrich para a América Latina.

O executivo ressalta ainda a situação do mercado brasileiro,

que sente neste ano a retração da participação de mercado dos equipamentos elétricos. “Fazendo uma comparação com a Europa, enquanto hoje lá a participação dos equipamentos a combustão representa aproximadamente 18% do total de equipamentos de intralogística, no Brasil ainda gira em torno de 50%. Isto nos mostra que temos uma grande oportunidade na redução de emissões de gases, impactando positivamente no efeito estufa”, afirma Georg.

Todo plantio da ação de compensação ambiental promovida pela Jungheinrich é acompanhado por certificados atrelados a cada muda e, também, do SIPE (Sistema Integrado de Produtos e Estabelecimento). Para isso, a Jungheinrich passa a ter uma área em seu nome aberta à visitação e onde o plantio é auditado. Os clientes, se desejarem, também poderão contribuir com o plantio de mudas adicionais ao projeto.

Veículos elétricos: vantagens

Em 2019, 97% do total de equipamentos produzidos pela empresa foram elétricos, com uma participação crescente de equipamentos com bateria de íon-lítio.

De acordo com Raphael Souza, gerente corporativo comercial, as empilhadeiras elétricas têm várias vantagens: não emitem ruído, fumaça, calor, nem vibrações. “Elas contribuem com o meio ambiente, reduzem os custos para a empresa e ainda requerem menos tempo para manutenção, o que significa mais tempo em operação. Além disso, a bateria de lítio dura três vezes mais e não demanda sala de baterias, podendo ser recarregada em curtos períodos”, ressalta.

O equipamento elétrico contrabalançado pode trabalhar na chuva, em locais abertos ou fechados ou área cascalhada, sendo ideal para



A empilhadeiras elétricas contribuem com o meio ambiente e reduzem os custos para a empresa

A campanha abrange tanto a venda quanto a locação das empilhadeiras contrabalançadas elétricas EFG



interação com algum item de consumo humano, como alimentos e suas embalagens.

Falando em custo operacional, em um comparativo de base 100, uma empilhadeira a combustão de 2,5 toneladas custa 100, consome anualmente 29 de gás e tem um gasto de 216 em quatro anos. Uma empilhadeira elétrica de 2,0 toneladas custa 150, consome 1,7 de eletricidade e gasta 156,80 em quatro anos.

“O retorno de investimento na elétrica já vem no segundo ano. Olhar só para o custo puro induz a continuar com a combustão. Nós ajudamos o usuário a enxergar que os custos não são apenas de aquisição, é preciso levar em conta o combustível também”, explica Souza.

Com relação à manutenção, a empilhadeira a combustão demanda 3 vezes mais tempo que a elétrica, considerando 3.000 horas de operação por ano. “A manutenção também é mais simples e fácil. Deixar a máquina parada apenas por 12 horas, contra 36, significa deixar de investir em mais máquinas e, conseqüentemente, em combustível e manutenção”, expõe.

Logística reversa

Ao final do ciclo de vida dos produtos, tanto baterias de lítio quanto de chumbo ácido passam pelo processo de logística reversa gerido pela Jungheinrich.

Quando não são mais úteis como tracionárias, as baterias são utilizadas como estacionárias, servindo até mesmo como reservatórios para energia solar e/ou eólica. Após esgotar esse uso, geralmente em 15 ou 20 anos, elas são enviadas para empresas parceiras que são responsáveis pela reciclagem, como a Suzaquim. Além disso, também é dada destinação correta a fluidos, metais e outros materiais que compõem as máquinas da empresa.

No fim de 2020, a empresa recebeu, pelo segundo ano consecutivo, a medalha de ouro da EcoVadis, plataforma que avalia anualmente 65 mil empresas de 160 países por suas práticas sustentáveis no setor de engenharia mecânica. A instituição reconheceu o compromisso da Jungheinrich com a proteção ambiental, aprimorada continuamente com a avaliação do ciclo de vida dos produtos de suas empilhadeiras. **Logweb**

Ford anuncia divisão de veículos comerciais no Brasil e lançamento de nova Transit fabricada no Uruguai

Após o fechamento da fábrica da Ford Caminhões no Brasil, em 2019, e do encerramento das vendas da Transit no país, em 2014, a empresa anuncia sua retomada. A maior novidade é o lançamento da Divisão de Veículos Comerciais no Brasil, que vai atuar na região como parte da nova organização global Ford Pro, dedicada ao segmento profissional.

A nova área de negócios possui estrutura dedicada de engenharia, manufatura, vendas, pós-vendas e experiência do consumidor, incluindo recursos de conectividade com foco na produtividade.

Nova Transit

Um dos pilares do novo negócio de veículos comerciais da marca é a Transit, referência do segmento de vans no mundo. Para o lançamento no Brasil e na América do Sul, a Transit passou por um extenso programa feito pela engenharia brasileira no Centro de Desenvolvimento do Produto da Ford na Bahia e no Campo de Provas de Tatuí, no interior paulista, em parceria com os centros de engenharia da marca na Inglaterra e na Alemanha.

Esse programa incluiu mais de 20.000 horas de trabalho de engenharia e o equivalente a 1 milhão de km rodados em condições reais nos testes de desempenho, validação e durabilidade para atender às características únicas do clima, estradas, combustível, trânsito e modo de dirigir dos consumidores

A versão de carga, ou Furgão, tem previsão de lançamento no começo de 2022



A nova fábrica no Uruguai foi construída em parceria com a Nordex

brasileiros e sul-americanos. “Além de ser a mais tecnológica e equipada da categoria, a Transit também tem a maior potência e torque, a melhor conectividade, assistência ao motorista, dirigibilidade, central multimídia, segurança, conveniência e conforto acústico”, explica Flávio Costa, gerente de Vendas de Veículos Comerciais da Ford.

A linha será produzida inicialmente no modelo de passageiros, ou Minibus, nas versões para 15 ou 16 ocupantes, e 18 ou 19 ocupantes, incluindo o motorista, adaptadas em um ModCenter específico, além da chamada versão vidrada, sem bancos, para o cliente confi-

gar como for preciso. A versão de carga, ou Furgão, prevista para lançamento no começo de 2022, está disponível nas opções de cabine média ou longa, também configuráveis.

A Transit é equipada com o motor EcoBlue 2.0 turbodiesel, o mais moderno e tecnológico da Ford no segmento. Além de ter o maior torque e potência da categoria – 41,3 kgfm (@ 1.750-2.500 rpm) e 170 cv (@ 3.500 rpm) – e baixo consumo, ele é o primeiro homologado no programa de emissões Proconve 7 (Euro 6), com Arla-32, segundo a montadora.

A conectividade é um dos grandes diferenciais na van para poder

operar sem paradas o máximo de tempo possível. É a primeira a vir com um modem embarcado, o FordPass Connect, que coloca o veículo na palma da mão do cliente onde ele estiver e também agiliza os serviços para ele ganhar produtividade e otimizar o seu tempo de trabalho.

Com o aplicativo FordPass, o cliente pode saber o status da Transit, a sua localização em tempo real e enviar comandos remotos pelo celular. Como, por exemplo, travar e destravar portas, dar a partida, checar o nível do combustível, a quilometragem e quanto falta até a próxima revisão.

Toda a rede Ford vai vender e dar assistência para a Transit, com mais de 100 concessionárias preparadas com ferramental, estoque de peças, técnicos treinados, boxes exclusivos e horários flexíveis para garantir uma manutenção rápida e de qualidade em todas as regiões do Brasil. O cliente terá também um canal exclusivo na Central de Atendimento Ford com assistência 24 horas, sete dias por semana.

Nova fábrica

A Ford iniciou a produção da Transit para o mercado brasileiro na nova fábrica construída em parceria com a Nordex, no Uruguai, com investimentos de US\$ 50 milhões. Localizada em Montevideú, é a quinta a produzir a linha de vans no mundo, ao lado da Tur-

quia (Kocaeli), da Rússia (Elabuga), da China (Nanchang) e dos Estados Unidos (Kansas City).

“Aliamos o nosso conhecimento sobre o produto com aquilo que a Nordex tem de melhor, com uma estrutura de produção adequada para atender o tamanho e as necessidades do nosso mercado. Outra vantagem é que ela possui localização estratégica para atender os clientes da região”, diz Daniel Dupas, diretor de Qualidade da Ford América do Sul.

A fábrica tem 17.000 metros quadrados de área construída e instalações modernas, que privilegiam o conforto e a sustentabilidade, incluindo iluminação natural e tratamento termoacústico. Ela conta também com uma estrutura completa de apoio, com pista de testes, depósitos, pátios, escritórios e sistema de logística para o recebimento de peças e envio dos veículos prontos.

“Todos os sistemas de qualidade da manufatura e do produto são os mesmos empregados nas demais fábricas da Ford no mundo, com um controle robusto de todas as fases da montagem até o produto final”, diz Daniel Santos, gerente de Desenvolvimento do Produto da Ford.

No total, a nova linha vai produzir sete versões e 12 catálogos da Transit, nos modelos de passageiros e de carga, para atender o Brasil, a Argentina e outros países da região. [Logweb](#)

PODCAST LOGWEB: A INFORMAÇÃO PRECISA TAMBÉM EM ÁUDIO

Boletim Semanal Logweb Podcast, a maneira mais fácil, rápida e prática de se atualizar com as principais notícias da semana. **Ouçá** enquanto caminha, dirige, trabalha ou em qualquer ocasião!

Todas as sextas-feiras, nas plataformas **Deezer** e **Spotify**, no portal Logweb e em nossas redes sociais!

A sua empresa também pode ter **destaque especial** em nosso podcast, **com matérias exclusivas**.

Entre em contato com o nosso comercial pelo fone:

11 94382.7545



No total, serão produzidas sete versões e 12 catálogos da Transit

 @grupologweb

 Portal.e.Revista.Logweb

 @logweb_editora

 logweb_editora

 Canal Logweb

 t.me/logweb

Iveco comemora uma de suas melhores fases no país e anuncia novo coletor de resíduos

A Iveco atravessa uma das melhores fases no Brasil desde a chegada ao país, em 1997. No ano passado, a montadora, com uma nova estrutura na América do Sul, registrou crescimento de 30% nas vendas em um mercado que teve queda de 11%.

O próximo passo é ampliar a participação da marca no segmento de transportes por meio do desenvolvimento de produtos e serviços e na ampliação da Rede de Concessionárias, com foco total no cliente.

Recentemente, a montadora inaugurou concessionárias em João Pessoa (PB) – Grupo Audax, Araguaína (TO) – Grupo Covezi, Vitória da Conquista (BA) – Grupo Gallotti e em Senador Canedo (GO) – Grupo Covezi, e o ponto assistencial em Santa Maria (RS) – Grupo Mattana, totalizando 80 pontos de atendimento de norte a sul do Brasil.

E, ainda, lançou o programa Brasil Natural Power, que vai desenvolver e adaptar sua experiência global em combustíveis alternativos para os segmentos e condições brasileiras. “Temos expertise nesse tipo de tecnologia e chegou a vez de trilharmos esse caminho, irreversível, rumo à sustentabilidade aliada à rentabilidade da operação do cliente”, ressalta o presidente da Iveco na América do Sul, Márcio Querichelli.

Outro tema importante em 2021 é o processo de spin-off, que colocará a Iveco em um novo rumo a partir do ano que vem. A nova



Querichelli: “O processo de spin-off é um passo muito importante para nossa operação na América do Sul, que fortalecerá ainda mais o negócio”

empresa será composta pelas marcas Iveco, Iveco Bus, Iveco Defence Vehicles, Magirus e FPT. “Esse é um passo muito importante para nossa operação na Amé-

rica do Sul, que fortalecerá ainda mais o negócio e, tenho certeza que, junto com nosso time, continuaremos expandindo a participação da marca na região”, conclui Querichelli.

Lançamentos

A marca incrementou seu catálogo de soluções com o lançamento do Tector Auto-Shift Coletor, único da categoria com transmissão automatizada. Esse novo câmbio foi desenvolvido e testado em conjunto com clientes na operação real de coleta de resíduos, recebendo uma série de reforços e modificações pensando na robustez necessária para esta severa missão.

“Esse caminhão foi projetado pelo cliente e para o cliente. Foi ouvido quem trabalha nesse segmento que desenvolvemos, a partir de um produto que já é vencedor,



O mais recente lançamento é o Tector Auto-Shift Coletor, para coleta de resíduos, o único da categoria com transmissão automatizada



A montadora, com uma nova estrutura na América do Sul, registrou crescimento de 30% nas vendas em 2020 em um mercado que teve queda de 11%

essa nova versão vocacional. Posso dizer que temos a solução mais rentável do segmento”, diz Bernardo Pereira, diretor de Marketing da Iveco para a América do Sul.

Dentre as modificações, destaque para os reforços em latão no garfo dos varões internos, garfo de acionamento da embreagem mais robusto, platô de embreagem específico para a missão coleta, caixa planetária reforçada com arruelas de bronze para maior durabilidade e novos materiais de engrenagem, aumentando a força do conjunto.

O sistema é composto por 10 velocidades, que proporciona cerca de 20% de redução de consumo de combustível na operação se comparado à transmissão automática, e tem 12 funções, sendo quatro exclusivas da marca.

Uma das funções mais utilizadas nesse tipo de operação é o Hill-Holder, item de série no produto, que garante a partida do veículo com segurança em ladeiras. Por meio de sistemas eletrônicos, quando o motorista tira o pé do pedal de freio o veículo automaticamente mantém o sistema de freio ativo, e assim que o pedal do acelerador é acionado, o veícu-

lo encontra a rotação e o torque ideal do motor e libera o sistema de freio para uma partida em segurança para o motorista e sua equipe.

O Iveco Tector Auto-Shift Coletor é equipado com o motor NEF n67, da FPT Industrial, com 300 cv e 1.050 Nm de torque. Disponível em duas configurações de entre-eixos, para aplicações 4x2 e 6x2.

“Aplicamos os melhores conceitos de engenharia do mercado em componentes, como o eixo-trativo. Reforçamos diversos componentes e adotamos o sistema de controle de tração ASR para ampliar a segurança do usuário. Outro ponto importante é que a transmissão vem com duas marchas a ré. Ao analisar o uso do caminhão na operação, ficou claro que a utilização da ré é intensa e, por isso, aplicamos essa evolução. Quando a ré é utilizada, o modelo tem disponível o 'modo manobra', que é uma funcionalidade que permite ao motorista focar na direção, sem precisar se preocupar com os pedais”, explica Alexandre Jordão, gerente de Marketing de Produto da Iveco.

Destaque ainda para o eixo tra-seiro reforçado, para o sistema

de freio, que teve incremento de potência, e para as molas reforçadas, que garantem maior durabilidade da suspensão. Para complementar, o novo para-choque curto permite um ângulo de ataque maior e melhora o acesso às áreas acidentadas. O Tector Auto-Shift Coletor está preparado para atender ao mercado de coleta de resíduos com capacidade para implementos de 15 a 19 metros cúbicos, sendo este último na versão 6x2 pusher.

Outra novidade é que, atendendo às normativas Proconve 8, a montadora lançará em janeiro de 2022 o Novo Iveco Daily EURO VI 3,5 toneladas, projeto que mantém todos os ganhos da linha Daily atual, recém-lançada, mas que trará melhorias para entregar mais performance e produtividade ao transportador.

Sobre veículos elétricos, a marca reconhece que eles são o futuro, mas que, em função de infraestrutura e dos custos no Brasil, devem demorar um período mais longo para se firmarem no país. O foco agora é entrar com agressividade no mercado de veículos a gás (GNV e GNL). Logweb

Logística ágil e precisa marca as entregas da **Black Friday**. Vale tudo para manter a experiência positiva do cliente

A data proporciona uma quantidade muito maior de compras pela internet. Isso se traduz em movimentações de mercadorias que podem crescer mais de 100% no período. Dentro desse contexto, o desafio é manter e aprimorar a experiência positiva do cliente, mesmo com um número muito superior de entregas.

A Black Friday já se incorporou ao costume do consumidor brasileiro, e parece ter superado os problemas apresentados nas primeiras edições – a campanha chegou ao Brasil em 2010 –, quando diversos produtos deixaram de ser entregues por falta de planejamento logístico.

Aliás, mais do que as promoções – com preços nem sempre justos – a logística é o fator de sucesso da Black Friday, e por isso ela passou por inúmeras transformações para se adequar às exigências impostas pela data.

Novidades

A Black Friday proporciona uma quantidade muito maior de compras pela internet. Para as transportadoras, isso se traduz em movimentações que podem crescer mais de 100% no período. Dentro desse contexto, o desafio é manter e aprimorar a experiência positiva do cliente, mesmo com um número muito superior de entregas.

Ainda de acordo com Bruno Tortorello, CEO da Jadlog – falando sobre o que a Black Friday trouxe de novo à logística – as transportadoras e os Operadores Logísticos devem cada vez mais oferecer conveniência e qualidade nas entregas aos embarcadores e, consequentemente, aos consumidores. Devem ainda prover

seus clientes com o máximo de informações possível e em tempo real. E para que tudo isso funcione bem na Black Friday são necessários um planejamento prévio e um preparo para o período.



Luciana, da FM Logistic:
Aperfeiçoar a cadeia de suprimentos omnichannel também permite que os estabelecimentos convencionais ganhem novos canais de lucro

Na verdade, logística é sinônimo de agilidade operacional, gestão estratégica da cadeia de suprimentos e dinamismo. A Black Friday acelera ainda mais esses processos e faz com que os Operadores Logísticos e transportadoras direcionem uma atenção maior para as vendas no e-commerce, que, conforme pesquisas do setor, no primeiro semestre de 2021 já movimentou mais de R\$ 53,4 bilhões no Brasil. E com as promo-

ções que as empresas anunciam para a Black Friday, um número maior de consumidores é esperado nas compras digitais, o que exige que OLs e transportadoras tenham uma organização extraordinária dos processos logísticos, analisando a cadeia logística como um todo. Hoje, o dinamismo operacional é muito maior para suprir a alta demanda dos consumidores hiper digitalizados, a rapidez dos marketplaces, o gerenciamento de estoques e, claro, a entrega.

Ainda segundo Luciana Lacerda, diretora de operações da FM Logistic do Brasil, também analisando as novidades incorporadas à logística pela Black Friday, é importante citar os diferenciais que a logística omnichannel trouxe aos consumidores, mudando completamente seus hábitos. “O omnichannel cria uma experiência de vendas contínua e centrada no consumidor, independentemente do caminho de compra (loja, celular ou online). Sincronizar o ecossistema de compras, no entanto, requer inovação na cadeia de suprimentos para criar processos online e offline dinâmicos. Os consumidores agora querem poder fazer compras em qualquer lugar, a qualquer hora, incluindo opções de compra, retirada, entrega e devolução de produtos quando desejarem. Aperfeiçoar a cadeia de suprimentos

omnichannel não apenas oferece aos clientes conectados a conveniência final, mas permite que os estabelecimentos convencionais ganhem novos canais de lucro e aumentem as vendas na loja, avalia Luciana.

“Um dos grandes benefícios que a Black Friday trouxe à logística foi o omnichannel, pois agilizou o processo logístico e criou uma sinergia entre o embarcador, o transportador e consumidor final, além de trazer eficiência e frisar a necessidade de uma entrega veloz”, completa Alexander Ponce Pereira, gerente Nacional de Vendas da TSV Transportes Rápidos. O diretor de Operações da ID Logistics, Gilberto Lima, também comenta que o consumidor mudou de perfil e migrou para as plataformas online com a expectativa de receber a sua compra rapidamente, com comodidade e garantia. Essa mudança agiu direta-



mente no CD e encurtou o tempo dos processos.

Antes, o corte do pedido era chegado duas, três vezes ao dia, agora precisa ser de hora em hora, porque o comércio eletrônico está entregando o pedido cada vez mais rápido e, às vezes, no próprio dia da compra. Em alguns casos, o transporte é direto para a casa do consumidor via motoboys, e o pe-

dido tem que ser preparado com a embalagem final e juntamente com a nota fiscal. Para tudo dar certo, é necessário investimento no treinamento dos colaboradores e em equipamentos, avalia Lima. Marcelo Fujimoto, CEO e Cofounder da Mandaê, também lembra que o alto crescimento do mercado online nos últimos anos, principalmente por causa da pande-



Gestão de Frete

Quer reduzir custos e aumentar a produtividade com uma solução completa de pagamento e recebimento de frete para terceiros?

Receba um orçamento grátis:



4020.8203
Opção 2



repom.com.br



repom.oficial



repomsa



Conheça a solução
Gestão de Frete:

Simplificação de processos

Todos os seus pagamentos em uma única plataforma.

Rapidez no faturamento

+ de 1600 postos credenciados para quitação de viagem.

Equipe especializada

Profissionais altamente qualificados para o suporte necessário.

100% dentro das exigências da ANTT.



mia do coronavírus, fez com que muitos consumidores passassem a comprar pela primeira vez na internet e fez também com que muitos usuários aumentassem a sua frequência de compra. Esse crescimento trouxe uma série de mudanças no comportamento de compra online, entre eles, a preferência por prazos cada vez menores de entrega.

“Em 2020 diversos players no mercado, especialmente os marketplaces, apostaram em prazos de entrega cada vez mais rápidos. E para 2021 não será diferente, visto que os tempos de entrega prometidos pelos e-commerces estão cada vez menores. É possível observar algumas práticas cada vez mais comuns no mercado, como as entregas feitas em apenas algumas horas.”

Ainda de acordo com Fujimoto, esse movimento exige uma série de investimentos em logística, especialmente em infraestrutura, frotas e também nas chamadas dark stores, que são Centros de Distribuição menores localizados em áreas urbanas que ajudam a reduzir os tempos de entrega.

Já na visão de Caio Reina, CEO e fundador da RoutEasy, o que a Black Friday trouxe de novo à logística foi a alta demanda concentrada em uma data específica – ou um intervalo de data menor, se considerarmos Cyber Monday e



Faria Junior, da Soluciona:
 “Precisamos entender que nem sempre o frete grátis é uma vantagem ao consumidor...eu aprendi que não existe almoço de graça”

os “esquentas” que algumas marcas realizam.

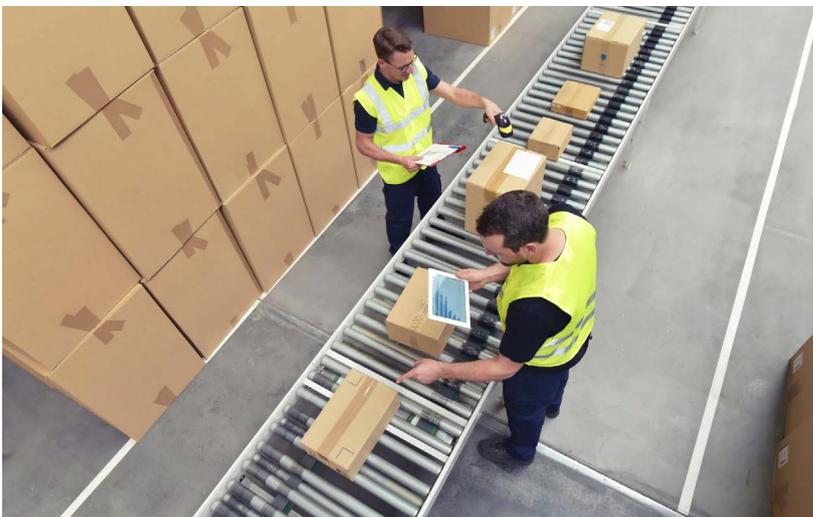
Em datas importantes, como Natal e Dia das Mães, que sempre aquecem o mercado, as compras geralmente acontecem em um período maior, pois muitas pessoas antecipam a escolha dos presentes e as entregas não ficam concentradas em um curto espaço de tempo.

“Na Black Friday, temos apenas um dia para concentrar todas as transações, então é primordial fazer um planejamento mais detalhado para lidar com um grande volume de estoque e de entregas de uma só vez. Além disso, é importante analisar as promessas que são feitas neste período, como de entrega, estoque e desconto, pois

podem afetar diretamente a experiência do cliente, credibilidade e competitividade da marca no mercado”, avalia Reina.

“A Black Friday trouxe novas demandas à realidade da logística. Enquanto esperávamos um aumento considerável de demanda apenas ao nos aproximarmos do Natal, a Black Friday fez com que essa demanda aumentasse semanas antes, já no começo de novembro. As ofertas oferecidas pelas lojas durante esse período fizeram com que o consumidor optasse por fazer suas compras nesta data, aumentando o volume de entregas realizadas, como resultado das compras e vendas através do e-commerce. Na Black Friday, temos muitos consumidores interessados em adquirir produtos e muitas empresas tendo que atender essa grande demanda em entregas”, completa Nadir Moreno, country managing director da UPS Brasil. Luiz Carlos de Faria Junior, gestor de Negócios da Soluciona Logística e Transportes – EIRELI, também destaca que a data trouxe um pacote de grandes desafios. “Já que a Black Friday é considerada um Natal antecipado, creio que já passou ou se igualou ao Dia das Mães em volume de vendas e faturamento. Sem dúvida, para nós Operadores Logísticos, também é um aditivo no faturamento, mas também um enorme desafio, porque, como é sabido, todo volume excedente ao basal nos remete a um enorme malabarismo operacional. Sabe aquele lance de girar diversos pratos sem deixar nenhum cair? É mais ou menos isso.”

Faria Junior também lembra que nas primeiras edições da Black Friday os OLs e transportadoras não consideravam ou não tinham a real ideia dos volumes e havia um curto espaço de tempo de reação para um incremento da frota de last mile. “Com a prática, se



adquiriu a experiência, talvez de modo empírico, mas hoje os OLS e as transportadoras se utilizam de modernas ferramentas de roteirização e rastreamento com POD – foto do comprovante no ato da entrega, enviado eletronicamente, por e-mail, EDI, etc. – das entregas em tempo real.

Erros do passado

A primeira Black Friday no Brasil aconteceu em 2010. Como era uma data muito forte nos Estados Unidos e uma novidade no Brasil, não era possível prever com exatidão o que aconteceria e se a demanda de consumidores seria equivalente ao evento norte-americano.

Provavelmente, na época, muitos varejistas não souberam planejar e dimensionar seus estoques para a data e muitos Operadores Logísticos e transportadoras não conseguiram processar e enviar



Fujimoto, da Mandaê:
“Em 2020 diversos players apostaram em prazos de entrega cada vez mais rápidos. E para 2021 não será diferente”

o alto volume de encomendas no tempo correto.

Desde 2010 – continua explicando Fujimoto, da Mandaê, agora falando sobre os problemas enfrentados nos primeiros eventos, principalmente com as mercadorias com-

pradas e não entregues, e se ocorrem ainda hoje – muitas mudanças aconteceram, tanto em investimentos logísticos quanto, principalmente, na incorporação desta data à rotina do varejo do Brasil. “A Black Friday já faz parte do calendário de datas sazonais de grande parte dos e-commerces, dos Operadores Logísticos e das transportadoras. Com isso, os players se antecipam para a data e realizam melhorias ano após ano. Os problemas com a entrega de mercadorias nunca cessarão, mas a intenção é que as ocorrências sejam cada vez menos recorrentes.” O CEO e fundador da RoutEasy também lembra que, quando o Brasil adotou, de fato, a Black Friday, a data fora do país já estava consolidada. Como por aqui era algo novo, as marcas abraçaram o momento, mas não tinham ferramentas, estratégias e experiência suficientes para entregar o melhor para seus clientes.

QUAL É O PRINCIPAL DESAFIO NA SUA EMPRESA?

>>>>>



Organizar processos



Reduzir custos



Diminuir a porcentagem de falhas

Com **tecnologia**, esses **problemas** podem ser **evitados**.

FAÇA PARTE DA ERA DIGITAL DA LOGÍSTICA.

logcomex

logcomex.com

Visite nosso stand virtual na Logweb 2021

Hoje, de acordo com Reina, este cenário já mudou. As empresas estão investindo em pessoas, ferramentas e logística. Neste ponto, a tecnologia teve e continua tendo um papel fundamental para ajudar a prever erros, acompanhar uma rota de entrega, informar o cliente com antecedência sobre qualquer problema etc. O valor que a experiência do cliente tem para as marcas já é quase um consenso. Na mesma linha de pensamento de Fujimoto, da Mandaê, Leandro Verdelho, diretor de Operações da Box Delivery, coloca que os erros do passado também podem estar presentes, hoje, nas operações logísticas. Por exemplo: endereço errado, consumidor ausente, extravio do produto. “Isso pode existir, mas em proporção muito menor! Os entregadores necessitam fazer entregas para sua sobrevivência, não querem perder a oportunidade e ficarem banidos do comércio.” Luciana, da FM Logistic, também destaca que, hoje, esses problemas diminuíram bastante. Clientes, OLs e transportadoras passaram a se preparar antecipadamente para a data, analisando todo o cenário envolvido – interesse dos consumidores, momento econômico, preços, inflação – para poder se prevenir corretamente com relação à oferta e procura.

Mas sabemos também – ainda de acordo com a diretora de operações – que não importa o quanto existe toda a preparação prévia, surpresas podem acontecer. “Sendo assim, é fundamental ser reativo e ágil quando um problema ameaça interromper o gerenciamento da cadeia de suprimentos. Se um processo não se mantiver durante o pico de atividade, mude-o rapidamente. Ter um parceiro logístico com know how é uma contribuição valiosa, pois ele pode avaliar o que é possível e como melhorar as etapas da cadeia.”

Na versão de Lima, da ID Logistics,



“Em dias como este, precisamos fazer um investimento, melhorando as taxas pagas aos entregadores, atraindo assim uma massa de entregadores”, diz **Verdelho**, da Box Delivery

antes existia a concentração dos volumes na data (sexta e sábado) e muitas vezes o consumidor recebia com atraso ou nem recebia. Esse cenário começou a mudar lentamente e com a pandemia as mudanças tornaram-se urgentes, exigindo flexibilidade e assertividade de todos os envolvidos na cadeia logística

Exigências

Pelo que aconteceu no passado, e pelas mudanças impostas pelos clientes, as operações logísticas da Black Friday passaram a exigir muito de Operadores Logísticos e transportadoras. Por exemplo, como lembrado por Verdelho, da Box Delivery, velocidade na entrega.

As operações exigem que as transportadoras ofereçam cada vez mais opções de serviços de entregas, o que significa conveniência à toda a cadeia. Outra demanda importante é a realização das entregas em prazos cada vez mais curtos, de modo que os varejistas eletrônicos e marketplaces precisem contar com uma transportadora eficiente neste quesito, lembra Tortorello, da Jadlog.

“Sem dúvida, a redução de prazo é a maior exigência: o grande de-

safo é o last mile, O consumidor busca o fluxo da informação e exige uma transmissão de segurança, então o tracking é a grande ferramenta que facilita o consumidor no processo”, completa Pereira, da TSV Transportes.

Mais que isso, segundo Luciana, da FM Logistic, é preciso analisar estrategicamente toda a eficiência operacional da cadeia logística. Portanto, é fundamental coletar dados em tempo real de todas as etapas antes mesmo de o processo ter início. Investir em ferramentas tecnológicas é primordial para gerar uma base com dados disponíveis 100% do tempo e que sejam, acima de tudo, precisos. Rastreabilidade, análise, visualização dos processos, monitoramento, compartilhamento de informação e simulação são estratégias que podem ser aplicadas pelos OLs e pelas transportadoras para não serem pegos de surpresa.

“A flexibilidade é um item primordial. Hoje, inúmeros setores da economia, principalmente de eletroeletrônicos – que é um dos grandes chamarizes em época de Black Friday – exigem processos logísticos altamente controlados e aprimorados. Com o auxílio da tecnologia e da digitalização, conseguimos visualizar todo o processo, analisar estoque, os pedidos e a entrega, visualizando previamente os cenários de clientes ou produtos em tempo real de ponta a ponta para otimizar os KPIs”, pontua a diretora de Operações da FM Logistic.

Também para Lima, da ID Logistics, as exigências incluem uma flexibilidade enorme, robustos sistemas de gestão e inovações. “Antes da explosão do e-commerce, a Black Friday tinha o seu auge de vendas na sexta-feira e no sábado. Agora, os volumes se diluíram nas compras durante a semana anterior à data e, em alguns casos, na semana seguinte. Como prepara-

tório é preciso triplicar o número de colaboradores para a data, antecipadamente, e investir em seu treinamento.”

Antes de mais nada, é fundamental revisitar os processos internos, para que tanto os OLS quanto as transportadoras possam otimizar e processar todas as encomendas do período, cumprindo o prazo de entrega para o usuário final.

Algumas ações no período para suprir o volume de encomendas são necessárias, continua Fujimoto, da Mandaê. Por exemplo, a ampliação da equipe com a contratação de funcionários temporários e a realização de adaptações nas estruturas e instalações do cross docking ou dos Centros de Distribuição. “Revisitar a infraestrutura com, pelo menos, 2 meses de antecedência da Black Friday é importante para evitar imprevistos por conta do aumento da demanda no período.”

Além de ter mais controle dos processos para identificar onde estão as falhas e poder pensar em estratégias para reduzi-las, Reina, da RoutEasy, lembra que lidar com um alto volume de entregas de uma vez exige uma produtividade maior da operação e das equipes. “Ou seja, é necessário um enorme planejamento para disponibilizar



Lima, da ID Logistics: Antes, o corte do pedido era checado até três vezes ao dia, agora precisa ser de hora em hora, porque se está entregando o pedido cada vez mais rápido

veículos, estruturas e pessoas adicionais e de forma sazonal. É um enorme desafio”, pontua, agora, Faria Junior, da Solucionara.

O que pode dar errado

Mesmo considerando todos os cuidados citados e as exigências, algumas operações logísticas da Black Friday podem dar errado.

“Com a alta demanda de vendas no dia específico, podem faltar entregadores. Entendo que em dias como este, precisamos fazer um investimento, melhorando as taxas pagas aos entregadores,

atraindo assim uma massa de entregadores conectados em nossa plataforma”, exemplifica Verdehlo, da Box Delivery.

Por este caminho segue a análise de Lima, da ID Logistics. Também para ele, não se preparar para a alocação de recursos, como as contratações antecipadas, frequência de coletas, não contar com a extensão do prazo da promoção além data tradicional, são fatores que fazem com que as operações logísticas deem errado. Tortorello, da Jadlog, lembra que descumprimento de prazos ou atrasos nas entregas podem ocorrer nas operações de Black Friday por conta do grande volume de encomendas no período. Isto pode ser evitado com um planejamento prévio das operações, que contemple esta maior quantidade de movimentações, e também com investimentos em infraestrutura, tecnologia, mecanização, frota e em pessoal.

“Um planejamento adequado pode evitar muitos problemas e transtornos, seja para as empresas ou para seus clientes. Ao adquirir um produto, o cliente quer recebê-lo no prazo, ou até mesmo antes. Nós, como transportadora, precisamos proporcionar uma operação eficaz e no prazo, a fim de garantir que problemas no transporte não gerem atrasos e reclamações junto ao cliente”, completa Nadir, da UPS Brasil.

De fato, muitas vezes, os erros ocorrem em razão da falta de planejamento e previsibilidade de uma data tão importante como a Black Friday. Segundo Luciana, da FM Logistic, os setores mais demandados pelos consumidores não trabalham com análises de BI e acabam sendo pegos de surpresa quando ocorre uma alta demanda em razão de datas sazonais. “A logística precisa, obrigatoriamente, estar atenta a todo período de sazonalidade para que nada dê errado. As soluções preditivas melhoram o desem-



penho revelando ineficiências do processo para ajudar a evitar problemas antes que eles aconteçam. Eles preveem resultados relacionados a oferta e demanda, hábitos sazonais de compra do cliente, otimização de estoque, tempos de envio, entre outros.”

De fato, sem um planejamento prévio, muitos problemas podem acontecer durante as entregas em um período de alta demanda. E isso não se restringe apenas na Black Friday. Fujimoto, da Mandaê, destaca que outras épocas do ano, como o Natal e o Dia das Mães, por exemplo, exigem um planejamento de demanda e de infraestrutura para que todas as encomendas sejam processadas dentro do prazo esperado. Portanto, é sempre importante que os Operadores Logísticos e transportadoras trabalhem com um calendário antecipado e com um cronograma de ações para que tudo saia conforme o planejado. Um dos principais problemas é não conseguir entregar uma compra no prazo acordado com o cliente. Isso pode acontecer, segundo Reina, da RoutEasy, por problemas no estoque, claro, mas também por um planejamento de rotas ruim. Um ponto crítico ao se trabalhar com altas demandas é aumentar a produtividade, e isso inclui diminuir o tempo necessário para fazer o planejamento, aproveitar ao máximo a capacidade dos veículos, a jornada de trabalho dos operadores e ajustar a frota para realizar mais entregas em menos tempo.

Isso tudo pode ser resolvido ao investir em novas tecnologias capazes de otimizar e dar mais controle e visibilidade à operação, automatizando todos aqueles processos manuais demorados para que a equipe foque na parte mais analítica e estratégica.

A análise de Faria Junior, da Solu-
ciona, destaca que a expectativa

de quem compra (consumidor) é receber no prazo prometido e o produto intacto, sem avarias. Que é a mesma dos embarcadores! “Diversos fatores podem ocasionar desvios nos resultados: a falta de equipamentos (veículos, empilhadeiras, etc.), mão de obra, um planejamento malfeito ou uma estimativa errada do embarcador... as vezes, o que parece um ‘problema bom’, eu acho que não existe ‘problema bom’ senão não seria um problema, pode ser o estopim



Um benefício que a data trouxe à logística foi o omnichannel, pois agilizou o processo logístico e criou uma sinergia entre os envolvidos, diz **Pereira**, da TSV Transportes

de um ‘problema sério’! Pode ser evitado com total transparência entre as partes, o embarcador não deve omitir números ou dificuldades e o OL e a transportadora não devem assumir volumes maiores do que realmente têm capacidade de executar.”

Já para Pereira, da TSV Transportes, a ruptura de estoque é um dos maiores problemas. Isso acontece quando o CD não se mantém suprido, e pode ser evitado com uma maior eficiência da entrega. O ponto ruim é a falha da sincronização de dados entre lojas físicas e as plataformas de e-commerce, que afeta diretamente as operações logísticas – portanto, essa sincronização é essencial.

O que considerar

Pelo exposto, o consumidor deve considerar vários fatores logísticos na hora da compra durante a Black Friday, além do frete grátis. De acordo com pesquisas e dados de mercado, os consumidores esperam que os OLs e as transportadoras, em primeiro lugar, cumpram os prazos das entregas ou entreguem em menos tempo, e, em seguida, tenham extremo cuidado com a mercadoria em todo o trajeto do transporte, pontos que passaram a ter mais relevância que o valor do frete, que aparece em terceiro lugar em termos de importância para o cliente.

“A interação e a comunicação da transportadora com os compradores do e-commerce é outro ponto relevante considerado pelos consumidores entre os quatro principais, por isso os esforços das empresas de logística, durante todas as suas operações e, especialmente, na Black Friday, devem se concentrar na precisão do rastreamento da encomenda, na agilidade e eficiência das entregas e em praticar valores competitivos de frete, sendo estes os grandes diferenciais considerados por varejistas, marketplaces e e-shoppers”, completa Tortorello, da Jadlog.

O CEO e Cofounder da Mandaê também explica que, no momento do checkout, o consumidor deve ficar atento ao prazo de entrega e ao custo do frete. Um frete vantajoso e um prazo de entrega rápido sempre serão fatores que ajudarão na conversão das vendas de uma loja virtual. Se o e-commerce não oferece um custo de frete e um prazo de entrega competitivos e que valem a pena, certamente o consumidor buscará por outra loja.

No geral, o consumidor deve considerar sua experiência de compra, desde o momento do fechamento do pedido até o pós-entrega. Ou

seja: o prazo acordado, a facilidade em fazer a devolução e/ou troca, a variedade de formas de entrega (como comprar online e retirar na loja ou em outro ponto específico), se inclui montagem/desmontagem ou algum outro serviço especializado e também se é possível monitorar todas as etapas de entrega, ensina, agora, Reina, da RoutEasy.

“Além do preço e da reputação da loja, ele deve considerar como o produto será enviado até ele. Hoje em dia, muitas empresas oferecem diferentes tipos de serviço de entrega, e o cliente pode optar pelo serviço que mais atenda às suas necessidades.”

Ainda segundo Nadir, da UPS Brasil, a logística da entrega é uma das etapas mais importantes e garante que o produto chegue às mãos do consumidor e que a experiência seja lembrada pelos clientes. Isso afeta diretamente a recorrência das vendas, portanto, a receita do negócio.

“O ciclo de experiência de compra não termina quando o cliente conclui o pagamento da mercadoria, dura até ele receber seu pacote, ou que o processo de devolução seja concluído. Por exemplo, fornecer informações sobre o tempo de trânsito, datas e prazos de entrega aumenta a satisfação do consumidor final”, completa a country managing director da UPS Brasil.

Finalizando este assunto, Luciana, da FM Logistic, lembra que o frete grátis é o grande atrativo, claro, mas é importante que o consumidor analise o prazo de entrega e a logística reversa – tanto para trocas como para defeitos. Fazer um acompanhamento dos preços dos produtos e a demanda dele no mercado pode dar uma ideia se ele estará imediatamente disponível no período da Black Friday. Além disso, é importante fazer uma pesquisa sobre a reputação da empresa no mercado.

Frete grátis como diferencial

Já que se falou em frete grátis, seria ele realmente um “diferencial” ou um problema a ser resolvido lá na frente, na hora da entrega?

Segundo pesquisa recente divulgada pelo site Opinion Box sobre a Experiência do Consumidor Brasileiro no comércio online, o frete grátis ainda é apontado por mais da metade dos consumidores como um dos fatores que influenciavam a boa experiência de compra em determinado site.

Verdelho, da Box Delivery, coloca que isso é uma questão de conceito e princípios da empresa que contrata um serviço de entregas. Estas empresas precisam entender o que querem levar de experiência ao consumidor final, se é um desconto no produto, uma entrega rápida ou uma entrega grátis. “Acredito que o maior diferencial para os clientes, hoje, é o tempo oferecido ao consumidor. O frete grátis, em si, é um atrativo inicial para chamar a atenção do cliente, mas precisa ser equilibrado com o valor do produto oferecido. Isso tem que encaixar!”

Luciana, da FM Logistic, também coloca que o frete grátis é um diferencial sim, e deve ser levado em conta na hora de comprar, pois é comum algumas empresas aumentarem os preços do frete em períodos sazonais e de grande procura como a Black Friday. Hoje, nas



A experiência de compra não termina quando o cliente faz o pagamento, dura até ele receber seu pacote, ou que o processo de devolução termine, diz **Nadir**, da UPS Brasil

compras online, é possível simular o frete antes de finalizar a transação. Isso evita inúmeras surpresas e o pagamento de preços abusivos. “É um diferencial desde que seja acompanhado por uma boa experiência de entrega. Atualmente, boa parte dos clientes aceita pagar um pouco mais caro no frete para receber no mesmo dia ou no dia seguinte. A agilidade é muito mais valorizada do que há alguns anos. Então, oferecer o frete grátis com um prazo de entrega muito grande não é tão atrativo”, acrescenta Reina, da RoutEasy. Fujimoto, da Mandaê, também aponta que o frete grátis continua sendo um diferencial para o consumidor. “Oferecer frete grátis não significa que o lojista não vai incorrer nos custos de frete. Por-



tanto, o frete grátis deve ser sempre planejado com antecedência. É fundamental calcular o impacto desse custo no orçamento do player. Deixar esse cálculo para depois pode trazer prejuízos para o balanço financeiro da empresa”.

Por outro lado, na visão de Lima, da ID Logistics, o frete grátis pode se tornar um problema. Segundo ele, é preciso escolher bem onde se compra. “Frete grátis não existe. O benefício resulta de negociações com os atores da logística. Sem conhecer a plataforma em que está comprando, o frete grátis pode resultar no atraso do pedido.”

Faria Junior, da Solucionna, também faz uma análise diferenciada. “Primeiro precisamos entender que nem sempre o frete grátis é uma vantagem ao consumidor... eu aprendi que não existe almoço de graça, alguém está pagando a conta...e, nesse caso, é óbvio que o frete está incluso no valor da mercadoria. A grande evolução foi dar ao consumidor a opção de prazo e diferença de frete para cada situação.” Pereira, da TSV Transportes, bate na mesma tecla: a verdade é que não existe frete grátis. Logo, é um problema que já está resolvido, uma vez que o valor do frete nestes casos está diluído no preço do produto.

Last Mile

Finalizando esta matéria especial, fica a questão: Os “atores” da last mile terão papel fundamental nesta ocasião?

Do ponto de vista do consumidor, o last mile é de fato um diferencial. A tabela Nielsen aponta que 49,62% das reclamações no site *Reclame Aqui* se dão por atrasos com entregas (last mile). “Portanto, o grande desafio é realizar as entregas com estabilidade do last mile, e a diversidade de soluções logísticas para a entrega é o que oferece o sucesso do mesmo”, comenta Pereira, da TSV Transportes.



Tortorello, da Jadlog, lembra que descumprimento de prazos ou atrasos nas entregas podem ocorrer nas operações de Black Friday por conta do grande volume de encomendas

Na mesma linha de pensamento, Nadir, da UPS Brasil, ressalta que a última etapa de entrega é muito importante, porque influenciará diretamente na avaliação final do comprador, que avaliará a entrega no prazo e em que condições o produto chegou às suas mãos. Segundo Luciana, da FM Logistic, o last mile de qualquer entrega sempre foi a parte mais complicada de toda a cadeia logística. Apesar de ser a parte mais curta da jornada de compra, suas complexidades inerentes os torna o mais caro. Na

verdade, podem representar até 53% do custo total de entrega. Mas, diz a diretora de operações da FM Logistic, as margens de lucro não são a única preocupação quando se trata do last mile. Hoje em dia, a entrega em si é uma das maiores influências na decisão de compra do consumidor. Por serem capazes de oferecer opções de entrega mais rápidas, convenientes e sustentáveis, os OLs e as transportadoras ganharam uma vantagem competitiva significativa, bem como uma posição segura junto aos consumidores.

“Para atender às expectativas dos clientes de hoje e de amanhã, devemos repensar todo o paradigma da entrega urbana, tanto no transporte quanto na armazenagem. Os consumidores não querem apenas uma entrega rápida e gratuita, eles também desejam o máximo de conveniência. Os clientes desejam ter uma escolha precisa de quando e onde suas mercadorias serão entregues. Eles querem poder mudar sua escolha e rastrear as compras ao longo da jornada. Da mesma forma, eles desejam poder devolver itens com o mínimo de aborrecimento e sem nenhum custo extra”, completa Luciana.



“No CD temos um ambiente controlado para que o pedido seja atendido no prazo previsto. Já no transporte não. Podem ocorrer vários fatores que incidem durante o transporte e que podem comprometer o prazo de entrega, como enchentes e trânsito, por exemplo”, diz, agora, Lima, da ID Logistics.

Tortorello, da Jadlog, avalia que as soluções OOH (Out of Home, ou fora de casa), que incluem os pontos pickup e os lockers, têm contribuído para melhorar a experiência dos consumidores e dar mais segurança aos varejistas que atuam no comércio eletrônico. Inclusive, essa modalidade de entrega favorece a oferta do frete grátis, porque é, em média, 20% mais barata que as entregas domiciliares. Elas vêm ganhando adesão de e-shoppers e embarcadores porque permitem retirar a mercadoria em um determinado local ou ponto parceiro, definido previamente, trazendo flexibilidade e conveniência para a logística.

Apoiadas em novas tecnologias e em uma rede de pontos físicos que permitem retirar os produtos nos horários de conveniência do usuário, as soluções Out of Home estão em franco crescimento no Brasil e no exterior. A expectativa é de que em cinco anos elas respondam por cerca de 20% das entregas totais do e-commerce no mercado brasileiro, número já atingido em mercados mais maduros, como nos Estados Unidos e em países da Europa. Por representar mais conveniência às entregas, continua o CEO da Jadlog, estas soluções são grandes impulsionadoras de vendas no varejo on-line, já que mais opções de entregas e de devoluções influenciam os consumidores a concluírem suas compras. Também são uma opção eficiente ao delivery, porque reduzem significativamente o insucesso nas entregas e os custos logísticos para os embarcadores e os consumidores finais.

Além de tudo já mencionado, estas soluções OOH são consideradas mais sustentáveis, porque a mitigação dos

insucessos e das tentativas adicionais de entregas representa menores emissões de CO₂ na atmosfera. A redução das emissões se dá também pelo menor número de carros de entregas nas ruas, pois em uma única viagem várias encomendas de diversos destinatários são deixadas em um único ponto pickup, completa Tortorello.

Fujimoto, da Mandaê, pondera que a entrega para o consumidor final é uma etapa importantíssima não só durante a Black Friday, como em todas as outras ocasiões do ano. É fundamental principalmente na desejada fidelização do cliente. “Uma das maiores queixas do comprador online é com entregas realizadas fora do prazo combinado. E, como a Black Friday é um período de alta demanda, atrasos podem ocorrer. Portanto, o e-commerce deve ser transparente e realista com o seu cliente, disponibilizando prazos reais, considerando que o tempo de expedição e de transporte nesse período poderá ser maior que o usual.”

Porém – prossegue o CEO e Cofounder da Mandaê –, mesmo o e-commerce sendo transparente, a sua reputação pode ser prejudicada se o Operador Logístico ou a transportadora responsável pelo last mile falhar. E, em casos assim, as redes sociais não perdoam. Por conta disso, é essencial que o e-commerce conte com um parceiro logístico confiável.

Atualmente, um diferencial importante na disputa para atrair clientes é a entrega mais rápida. Veremos marcas prometendo opções de entrega para o dia seguinte ou até para o mesmo dia, em alguns casos. O papel dos atores da last mile – ainda segundo Reina, da RoutEasy – é pensar estrategicamente sobre essas mudanças de comportamento do consumidor e fazer os ajustes necessários na operação, buscando esses diferenciais competitivos. Isso inclui, é claro, a adoção de novas tecnologias para organizar todo o fluxo de pedidos, dar mais agilidade ao processo de entrega e acompanhar todos os indicadores pertinentes. 

A ROTA MAIS INTELIGENTE PARA SUA FROTA.

Veloe conta com a solução completa para um controle mais eficiente da sua frota. Além de caminho livre em pedágios, estacionamentos e Vale-Pedágio, é possível, através do Alelo Frota, realizar toda a gestão de abastecimento e incluir serviços como gestão de manutenção, assistência 24h e telemetria.

Economia e praticidade para sua carga chegar com mais segurança e agilidade aonde precisa.

Saiba mais em:



veloe

Veloe também é 



Se preparando para a realização da Black Friday. E para o crescimento do e-commerce de uma forma geral

Seja construindo novas instalações, seja contratando profissionais, empresas que atuam no setor se preparam para a data. E, mais ainda, para o contínuo crescimento do e-commerce no país, onde segurança e atendimento à periferia também são importantes.

Amazon Brasil anuncia novo CD em Pernambuco com cerca de 860 oportunidades de emprego

A Amazon anunciou a expansão de suas operações no Brasil com o novo Centro de Distribuição localizado em Cabo de Santo Agostinho, PE. A segunda operação no Estado possibilitará a criação de até 860 vagas na região. Com a inauguração, a empresa já gerou mais de 2 mil vagas em 2021 apenas na área de operações no país, empregando mais de 6,3 mil pessoas no setor, além de outras milhares de vagas temporárias previstas para a Black Friday e Natal.

O novo Centro de Distribuição reforça o compromisso da empresa em acelerar cada vez mais os negócios no Brasil, oferecendo centenas de vagas com salários competitivos e benefícios diferenciados para seus funcionários. “O Nordeste é uma região de extrema importância para a Amazon, tanto que estamos inaugurando a nossa segunda operação em Pernambuco. Com isso, nosso intuito é incrementar a capacidade logística da empresa no País, aumentando a variedade e aproximando os produtos comercializados, melhorando a experiência dos clientes e reduzindo o tempo de entrega em nível nacional, além de gerar emprego e renda para as comunidades em que atuamos” explica Ricardo Pagani, diretor de



operações da Amazon no Brasil. Constantemente pensando no bem-estar dos funcionários, a empresa espera implementar em todos os Centros de Distribuição do Brasil um sistema de refrigeração por meio de ar-condicionado, visando um maior conforto e um melhor clima para as mais de 6,3 mil pessoas nas operações. O Centro de Pernambuco, que possui cerca de 41.000 m², equivalente a cinco campos de futebol, já inicia com esta tecnologia – pouco vista em Centros de Distribuição desta escala no País.

As operações no novo prédio levam em conta os protocolos de segurança contra a Covid-19 aplicáveis, com soluções de saúde e segurança permanentes. Desde o início da pandemia, a Amazon colocou o bem-estar e saúde de suas

equipes como uma de suas prioridades. Globalmente, a empresa realizou mais de 150 mudanças em suas operações para ajudar no combate à Covid-19 e contribuir para a segurança de seus funcionários, como distanciamento social, máscaras, luvas, assim como melhorias de limpeza e processos de higienização, para citar alguns. Recentemente, anunciou a implementação do Programa de Assistência aos Funcionários (EAP), dedicado a ajudar os funcionários e suas famílias com sua saúde emocional.

No total, com a nova operação, a Amazon passa a operar onze Centros de Distribuição no Brasil: cinco em Cajamar, SP, um em Betim, MG, um em Santa Maria, DF, um em Nova Santa Rita, RS, um em São João de Meriti, RJ, e dois em

Cabo de Santo Agostinho, PE. “Nosso objetivo é realmente deixar o inventário, ou seja, os produtos mais perto

dos clientes e fazer uma entrega cada vez mais rápida aos nossos consumidores” finaliza Pagani.

Quatro dicas de como o e-commerce deve fazer para preparar a área logística

Algumas empresas que já atuam fortemente no mercado dão quatro dicas de como o e-commerce deve fazer para preparar a logística para atender às exigências da data. Confira:

Tenha uma boa plataforma de geração de fretes – Justamente por ser uma das últimas etapas do processo de venda, o frete tem um papel significativo na experiência de compra e pode ser determinante para fazer o consumidor voltar mais vezes para a loja. “Manter o seu frete organizado e integrá-lo com plataformas especializadas ajuda a realizar a cotação do frete em várias transportadoras de forma simultânea. Isso dará a oportunidade de promover campanhas ou gratuidade na entrega, chamando a atenção dos consumidores para o seu negócio”, comenta Éder Medeiros, CEO do Melhor Envio, plataforma de cotação e geração de fretes.

Realize uma entrega impecável – Para que clientes fiquem satisfeitos com a experiência de compra, é essencial que as entregas aconteçam nos prazos que foram determinados e que os produtos cheguem em perfeito estado. “Não adianta oferecer ótimos itens e com preços baixos, e ocorrerem problemas na entrega, que vão fazer com que os consumidores não acessem mais o site da loja e comprem desta”, afirma Jefferson Araújo, CEO e Fundador da Showkase, plataforma que ajuda pequenos negócios a venderem on-line de forma descomplicada e integrada a todas as redes sociais e canais digitais.

Invista em dispositivos de rastreamento de carga – Época de

datas comemorativas como Black Friday e Natal, por exemplo, é onde mais ocorre furto e roubo de cargas. Com o aumento expressivo de compras online, a tendência será ainda maior. Para as empresas que querem evitar grandes riscos, uma opção para melhorar a segurança do transporte dos produtos é investir em dispositivos de rastreamento que permitem acompanhar, com dados atualizados, o deslocamento da carga e, assim, agir de forma assertiva diante do crime. A Getrak, provedora de tecnologia para rastreamento, lançou o dispositivo GTK110 que permite exatamente isso. Além de agilizar a recuperação do bem e evitar fraudes, é possível interpretar situações de roubo ou furto entre o condutor e o automóvel, e por meio de uma plataforma completa de monitoramento, permite que as centrais de rastreamento possam agir no momento certo.

Não se esqueça das regiões periféricas – Periferias de grandes cidades muitas vezes não são atendidas pelos principais serviços de delivery. O App TrazFavela, acelerado no ciclo 2020.1 do InovAtiva Brasil, foi criado para democratizar o transporte de mercadorias e desconstruir o preconceito com produtos e serviços oriundos das favelas e comunidades. A plataforma oferece benefícios para comerciantes, entregadores e consumidores das periferias, aumentando a área de atendimento e o conforto dos moradores das comunidades, que agora não têm mais imprevistos com seus pedidos.

LUZ, CÂMERA, AÇÃO!

Acesse o Canal Logweb no nosso site, ou diretamente no YouTube, e assista a conteúdo relevante na área de Supply Chain preparado com todo cuidado pela equipe da Logweb. Entre outros, você vai encontrar vídeos sobre tendências tecnológicas, RFID e Inteligência Artificial.

Aproveite, também, para divulgar sua marca em mais esta mídia!

Entre em contato com o nosso comercial pelo fone:

11 94382.7545



www.youtube.com/c/CanalLogweb

Comunicação omnichannel pode ser decisiva na Black Friday 2021

Mesmo com toda a aceleração tecnológica, os consumidores ainda sofrem com congestionamento dos sites, problemas com os prazos de entrega e situações inesperadas durante a jornada de compras.

Nesse sentido, Craig Charles Webster, Head de Marketing para a América Latina da Infobip – plataforma de comunicação global que conecta negócios a experiências de consumo inovadoras em escala em todas as etapas da jornada do consumidor, fazendo uso dos canais favoritos de cada cliente – afirma que “para resolver os possíveis problemas dos clientes com o e-commerce de modo prático e rápido, ter uma comunicação omnichannel pode ser uma chave decisiva para abrir a porta do sucesso na Black Friday 2021. Além disso, garantir sites responsivos, suporte e atendimento escaláveis e eficácia no uso das novas formas de pagamento, são grandes diferenciais para que o cliente não desista da compra durante o processo”.

Mercado Livre gera 6 empregos por hora e amplia impacto socioeconômico do e-commerce e da indústria fintech na América Latina

O Mercado Livre gerou 6 novos empregos por hora durante o ano de 2020, se consolidando como o principal meio de geração de renda para cerca de 900 mil famílias da América Latina. Mesmo em meio à pandemia, 84% das 500 mil PMEs que integram a plataforma na região conseguiram expandir suas vendas para outras regiões e atrair novos clientes.

Estes dados foram identificados em estudo realizado pelo Mercado Livre em conjunto com a Euromonitor International, a fim de identificar a contribuição do seu ecossistema na geração de empregos, no crescimento econômico, na inclusão financeira e na transformação digital da América Latina. No Brasil, os impactos foram expressivos em toda a cadeia, contribuindo para a reconstrução da economia.

Ainda de acordo com o estudo, 40% das PMEs receberam sua primeira oferta de crédito por meio do Mercado Pago e 6 em cada 10 empréstimos concedidos no período foram destinados para capital de giro (inventário, equipamentos, logística e emprego). Até dezembro de 2020, foram concedidos 1,7 milhão de créditos a 550 mil vendedores por um valor médio de US\$ 325. Cobranças via cartão aumentaram a renda de 62% dos empreendedores, dos quais mais de 40% não possuem ou não utilizam conta bancária. Além disso, a maioria realizou sua primeira cobrança via cartão através das

soluções do Mercado Pago.

“Os resultados da pesquisa comprovam o tamanho e a força do impacto positivo do nosso ecossistema na economia da América Latina, especialmente em um período tão desafiador quanto o que vivemos na pandemia”, destaca Stello Tolda, presidente de Commerce do Mercado Livre para a América Latina. “No Brasil, praticamente dobramos o número de vendas em nossa plataforma no ano passado, em comparação a 2019, e com isso milhares de novos empregos foram criados. Nossa contribuição fiscal saltou 142% no período, mais do que o dobro dos impostos pagos em 2019, tendo o Mercado Livre contribuído com 1 em cada mil reais arrecadados em impostos no Brasil”, completa.

A pesquisa apontou ainda que 50% das pequenas empresas brasileiras, que integram a plataforma do Mercado Livre, declararam que não teriam sobrevivido ao ano de 2020 sem os serviços e oportunidades geradas pela plataforma. Como consequência, os produtos comercializados pelo Mercado Livre representaram 4,9% de todo o varejo nacional no período. “Além do e-commerce, observamos ainda a importância da inclusão financeira, sobretudo, em um período onde muitas portas se fecharam. Sete em cada 10 pequenas empresas registraram aumento de vendas em função dos recursos oferecidos pelo Mercado Pago”, pontua Stello.

Na análise geral do impacto socioeconômico, o estudo revelou que o Mercado Livre gera empregos e impacto positivo em 17 setores da economia, sobretudo na logística, sendo que mais de 2 mil PMEs da região prestam serviços ao ecossistema de comércio eletrônico e serviços financeiros. O estudo também demonstrou que o crescimento do Mercado Livre é uma consequência direta do sucesso de milhares de pequenas empresas familiares e empreendedores da América Latina que, por meio de sua transformação digital, estão gerando empregos e um valor econômico e social apesar do contexto da pandemia. Julia Rueff, diretora sênior de Marketplace do Mercado Livre no Brasil, comenta que as ferramentas oferecidas pela plataforma auxiliam na profissionalização e no desenvolvimento de pequenos negócios, permitindo a eles operar e competir no mesmo ambiente com marcas já estabelecidas. “Em 2020, por exemplo, 93 mil novas pequenas empresas aderiram ao Mercado Livre no Brasil, somando mais de 270 mil. Desse total, 70% delas são familiares e quase 20% lideradas por mulheres”, ressalta a executiva. “Em meio à crise gerada pela pandemia, o marketplace foi um importante caminho para empreender e continuar gerando renda para as famílias brasileiras. De 2020 para cá, mais de 126 mil novos vendedores se formalizaram e foram inseridos por completo nesse mercado”, completa.

A importância da apuração de custos nas transportadoras

Nas últimas décadas, a economia dos países capitalistas vem se transformando aceleradamente, visando o melhor jeito de servir aos clientes com os menores custos. A definição de novas estratégias para equacionar o preço de venda e as despesas é condição necessária às empresas que querem atuar em um mercado competitivo. Conhecer, controlar, medir e avaliar a produtividade do negócio são questões vitais para o desenvolvimento e aperfeiçoamento dos processos em qualquer organização. O preço de venda deve, certamente, considerar as práticas de mercado, no entanto, a consonância de preços praticados e custos efetivos é questão fundamental para a sobrevivência e o crescimento autosustentado das empresas, independentemente de seu porte e de sua área de atuação. Política eficiente não significa, de modo algum, preços altos. Nem baixos! Além de perfeitamente identificada com o mercado de atuação, esta política deve contemplar a análise dos custos gerais da empresa, seu equilíbrio operacional e o retorno desejado. Para tanto, ter instrumentos para a identificação, apuração e análise de custos operacionais e administrati-

vos, bem como a formação de preço do serviço de acordo com a realidade de seu negócio, é extremamente essencial para a sobrevivência da sua empresa.

Composição da tarifa no TRC

Portanto, não devemos alterar nossa política de preços de forma precipitada por haver alguma alteração de custo. O custo é a somatória dos nossos recursos e esforços que permitem atender ao nosso cliente ao preço que ele deseja pagar. Precisamos monitorar nossos custos para tomarmos as decisões de alteração de preços impostas pelo mercado.

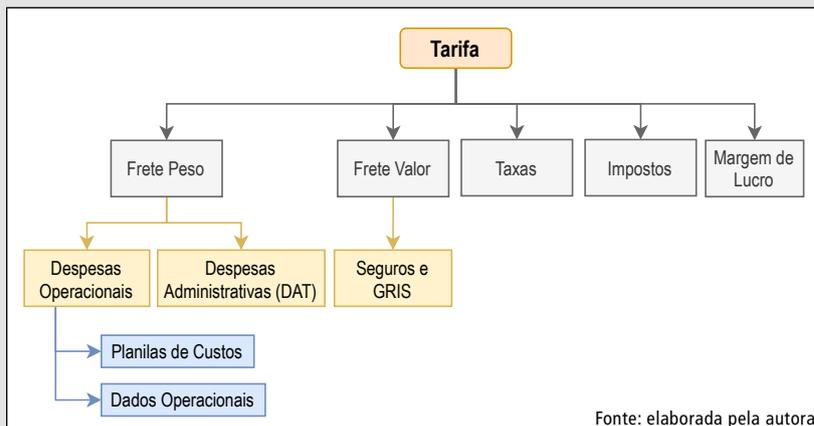
As transportadoras de carga atuam no mercado de concorrência perfeita, ou seja, as empresas individualmente não têm poder de influir no mercado. E o que isso significa? Somos todos “tomadoras de preços” e o mercado reage através da oferta e da demanda. Portanto, uma vez que desejamos formar preço é necessário conhecer os custos.

Para identificarmos melhor os custos envolvidos no transporte de carga, devemos, inicialmente, conhecer bem todas as etapas que estão interligadas no processo operacional, que pode ser visto como um sistema, ou seja, uma cadeia



Raquel Serini – Economista do IPTC (Instituto Paulista do Transporte de Carga)

sequencial e ordenada de operações. Com isso, você será capaz de quantificar a produtividade dos veículos utilizados nos processos de coleta, transferência e entrega da carga, ou seja, todos os custos fixos e variáveis envolvidos na operação. E assim, gerar tarifas mais rentáveis e competitivas com o mercado. Mas desde o processo inicial de formação da tarifa de frete, não podemos esquecer da medição dos insumos e a consequente apuração dos respectivos custos, que é a chave do negócio. Isso é parte integrante dos custos e como efeito cascata, deve ser incorporado ao preço. Portanto, no que diz respeito à gestão de transportes, a apuração de custos demonstrará de forma transparente, servindo de amparo as empresas no momento da precificação da prestação de serviço. Como já dizia o engenheiro, estatístico e professor americano William Edwards Deming - “Só se gerência aquilo que se mede”.



Fonte: elaborada pela autora

Expo Logweb W6connect reuniu especialistas do setor em um ambiente de networking e conhecimento

Através da plataforma digital, o público qualificado pôde conhecer soluções inovadoras do mercado e conhecer cases de embarcadores de diferentes segmentos.

Foi um grande sucesso a Expo Logweb W6connect – Feira e Congresso Virtual de Logística, realizada de 21 a 23 de setembro. Os participantes puderam conferir, na feira, soluções inovadoras para aprimorar seus processos logísticos, além de assistirem a conteúdo relevante no congresso, que reuniu importantes especialistas do setor.

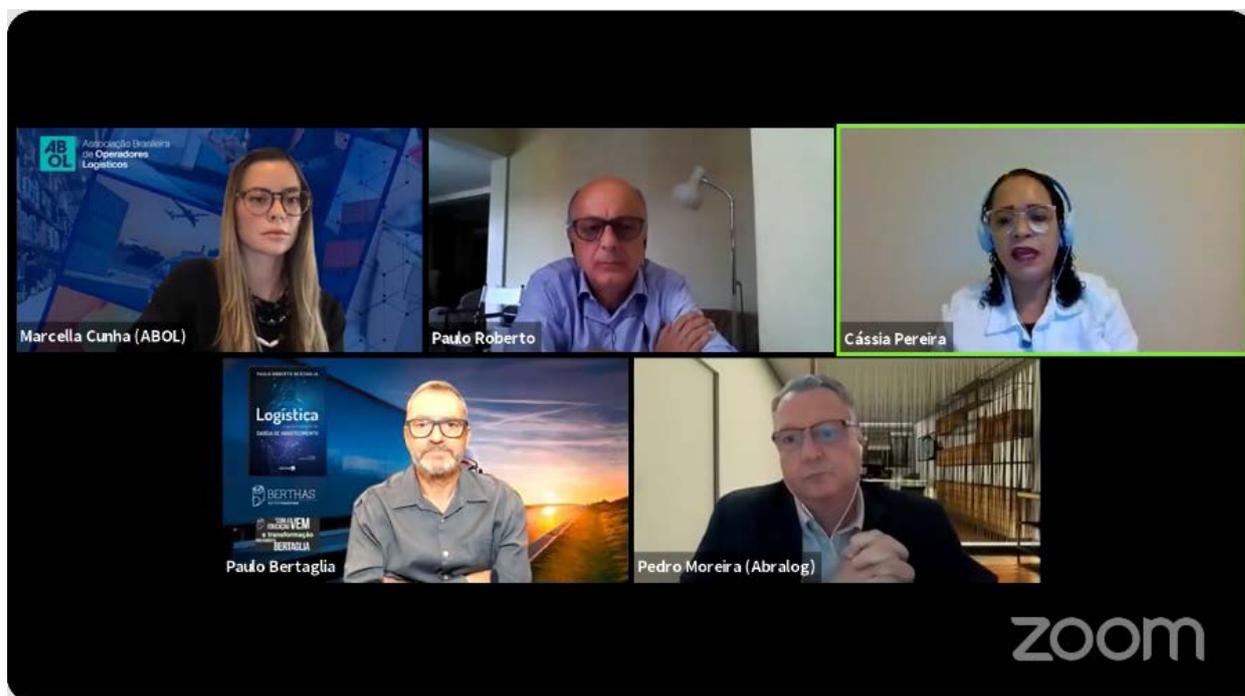
“Esta primeira edição do evento já demonstrou o quanto ele é importante para os setores de logística, transportes e Supply Chain, colaborando para o desenvolvimento desse mercado, tanto pelo nível de inovação das solu-



ções mostradas quanto pela qualidade do conteúdo apresentado nas palestras. Por esses fatores, o evento já tem sua continuidade garantida”, expõe **Valeria Lima**, presidente do ILOG – Instituto Logweb de Logística e Supply Chain, uma das organizadoras do

evento ao lado da W6connect. A plataforma digital ofereceu um excelente espaço para negócios e networking. Simples de usar, permitiu o agendamento de reuniões com os expositores e favoreceu as negociações.

O congresso contou com palestrantes de alto nível de embarcadores de diversos setores: L’Oréal, Bayer, Ambev, Bosch, Pierre Fabre, NEC, Mondelez, Reckitt, Levi’s, Kemira, Atlas



Schindler, Enaex Brasil, DIA Brasil, MSD Brasil e Hospital Sírio-Libanês. Também palestraram especialistas em economia e em questões jurídicas voltadas ao e-commerce, bem como representantes de empresas de soluções tecnológicas para transporte.

Alguns dos temas destacados foram: torre de controle, logística pós-pandemia, transformação digital, sustentabilidade, logística humanitária, lean, last mile, UX (user experience), cadeia do frio e digital Supply Chain.



Carol Gonçalves, jornalista da Logweb e produtora de conteúdo da Expo Logweb W6connect, conduziu o congresso como mestre de cerimônias, e também atesta o sucesso do evento, pelo conteúdo apresentado e pela participação intensa dos que acompanharam o evento online. Para comentar cada palestra e direcionar as perguntas, foram convidados dois especialistas em logística e Supply Chain, que contribuíram muito para elevar o nível de discussão das sessões.

No dia 21, o participante foi Antonio Wroblewski, engenheiro com MBA na NYU (New York University), presidente do Conselho de Administração da Pathfind, conselheiro na BBM Logística, sócio da Awro Logística e Participações e colunista do Portal Logweb. Nos dias 22 e 23, o convidado especial foi Paulo Bertaglia, professor, mentor de executivos, diretor-executivo da Berthas e

também colunista do Portal Logweb, autor do livro *Logística e Gerenciamento da Cadeia de Abastecimento* – Editora Saraiva, 4ª edição.

A palestra de encerramento discutiu o tema: “Panorama logístico: novo profissional, novas tecnologias, tendências e perspectivas”. Os tópicos incluíram e-commerce, omnicanalidade e logística; digitalização da cadeia de suprimentos, processos e tecnologia; desenvolvimento da infraestrutura brasileira e integração dos modais; o profissional de logística; perspectivas, oportunidades e pontos de atenção. O painel teve a moderação de Pedro Moreira, presidente da Abralog – Associação Brasileira de Logística, e contou com as participações de Cassia Pereira, que tem vasta experiência na área de Supply Chain e Operações; Marcela Cunha, diretora-executiva da ABOL – Associação Brasileira de Operadores Logísticos; Paulo Bertaglia, já apresentado; e Paulo Roberto Guedes, consultor, professor e conselheiro consultivo da ABOL.

Confira abaixo alguns dos temas discutidos no congresso.

Logística humanitária



Ricardo Silva, head de Supply Chain da empresa química Kemira, contribuiu com o evento falando sobre logística humanitária. Segundo ele, para ter competi-

vidade e crescimento orgânico, as empresas não podem somente pensar em resultados financeiros. O palestrante citou John Elkington, para quem o sucesso das empresas deve se basear em 3 pilares: financeiro, recursos humanos e meio ambiente. De acordo com o autor, o tema meio ambiente é bem mais amplo, não considera somente questões relacionadas à natureza, mas também os impactos que essa empresa pode causar ou até mesmo em quais aspectos ela pode contribuir para o desenvolvimento socioeconômico no meio onde está inserida. Para Silva, isso se torna cada vez mais relevante, considerando que a maioria das empresas possui cadeias globais, por exemplo, Apple e Nike, que têm plantas produtivas e fornecedores nos quatro continentes. E qualquer evento não programado pode impactar essa cadeia de suprimentos e produção.

“Quando falamos de eventos não programados, podemos falar de desastres climáticos e pandemias”, continuou. Segundo estudo recente da ONU, nos últimos 50 anos tivemos mais de 11 mil desastres relacionados ao clima, causando mais de 2 milhões de mortos e 3,64 trilhões de dólares em perdas financeiras.

O dado mais alarmante desse estudo é que 91% dos desastres ocorreram em países em desenvolvimento. Isso mostra a importância de as empresas considerarem esses eventos em seus gerenciamentos de riscos.

“Por isso, a Logística Humanitária ganha visibilidade em tempos atuais. Atualmente essa assistência é mais coordenada por governos, ONG’s e ONU. Mas considerando as perdas financeiras e os riscos de rupturas em suas cadeias, faz-se necessária essa coordenação entre a iniciativa privada e essas outras

entidades”, disse Silva. Ele mostrou que, nessa parceria, é possível notar grandes benefícios, como pesquisa no desenvolvimento de tecnologia para atendimento de desastres, resiliência, redundância de recursos, informação rápida e uma logística responsiva.

Last mile



Também palestrou **Ricardo Ruiz Rodrigues**, diretor executivo de Supply Chain e Logística da rede de supermercados DIA Brasil, que falou sobre o tema “Logística Last Mile – O que as malhas mais eficientes ensinam”.

“O consumidor cada vez mais digitalizado, junto com os avanços da tecnologia para os negócios e para as operações logísticas, tem fomentado a transformação digital omnicanal no varejo, onde a regra do jogo é oferecer ao cliente uma experiência superior através dos diversos canais de atendimento, on line e off line”, explicou.

Surgiram neste contexto variadas formas de atender o cliente, como o clica-retira, a entrega no mesmo dia e a entrega expressa (em menos de 2h), que passaram a fazer parte dos hábitos e expectativas do consumo. “Não precisamos entrar em mais detalhes do quanto isto tem pressionado as operações logísticas por flexibilidade e velocidade, isto tudo sem impacto à rentabilidade do negócio.”

Dentre estas “pressões”, Rodrigues destacou a necessidade crescente de se estabelecer uma operação logística de última milha para viabilizar entregas em prazos curtos (até 48h) em áreas urbanizadas. A logística de última milha em grande escala é uma ciência relativamente recente para a maioria dos setores de varejo, e o objetivo da palestra foi ilustrar, com base na observação das operações que têm apresentado os melhores resultados, quais são os fatores que devem ser levados em conta para se ter uma maior chance de sucesso. Não se entrou no mérito se esta operação deve ser terceirizada ou não, e qual o nível desta terceirização.

Primeiramente, o importante é entender que esta logística guarda pouca sinergia com a logística de abastecimento de lojas ou de movimentação entre Centros de Distribuição que estamos mais habituados. “Ao ser concebida, desenvolvida e cuidada, uma operação de última milha deve receber uma atenção especial e dedicada, ou seja uma construção do ‘ponto zero’, uma equipe focada e um roadmap de desenvolvimento em grande parte exclusivo.”

Rodrigues destacou outros elementos importantes que devem ser considerados para estabelecer uma logística last mile eficaz em performance e custos. Entre eles: definir claramente as necessidades, dores e oportunidades que se quer atender com a logística last mile junto aos clientes; definir uma proposta de serviço inicial e como ela vai evoluir no tempo; e estabelecer uma rede logística flexível em termos de modalidades de contratação e de transporte para que se tenham alavancas para pilotar capacidade, custo e nível de serviço.

Outros elementos elencados foram: investir em soluções tecnológicas e processos robustos para

gerenciar a capacidade disponível, evitando ociosidades que geram altos custos e ao mesmo tempo garantindo que há capacidade disponível para manter o nível de serviço; e focar em ter alta rastreabilidade dos pedidos em todo o fluxo de atendimento, com processos, alarmes e rotinas que previnem que erros no processamento resultem em descumprimento do que foi prometido ao cliente.

O palestrante mostrou que desenvolver uma logística de última milha também é projeto de Supply Chain. “É preciso definir uma arquitetura de distribuição em rede onde vários pontos (lojas, hubs, cross-dockings, CDs regionais) podem ser utilizados como estoque avançado, viabilizando uma alta velocidade de atendimento para o que faz sentido ao público”, explicou.

Concluindo, Rodrigues ressaltou que uma logística de última milha existe para atender e encantar o cliente, logo, tudo o que se decide e se prioriza no desenvolvimento desta operação deve levar em consideração como o cliente percebe este serviço.

Gestão de frota



Por sua vez, **Mauro Telles**, superintendente de produtos da Veloe, unidade de mobilidade da Alelo, levou como temática central de sua palestra a cultura de gestão de frota com tecnologia e resultados.

Ele apresentou um panorama bastante dinâmico sobre a situação do mercado de frotas e logística, salientando pontos atuais e relevantes para o funcionamento de toda a cadeia, como a alta no preço dos combustíveis, que segundo dados do IBGE já registra um crescimento de 31,09% no ano, e os gargalos na infraestrutura do país, principalmente em relação aos transportes de carga. Vale reforçar que o mercado de frota e frete movimenta por ano R\$ 365 bilhões e apenas 15% utilizam soluções de gestão. Sem contar com o custo com combustível que chega a R\$ 300 bilhões.

Além disso, foi possível traçar um paralelo com a mudança de necessidade e demanda trazida pela pandemia e como as soluções e tecnologias ofertadas podem ajudar com diversos desafios desse mercado, como custos elevados, ociosidade da frota, segurança do

motorista, roubo de carga e problemas de infraestrutura.

Por fim, a palestra também abordou temas que devem se fortalecer ainda mais na imprensa e no mercado no curto prazo, como o DT-e (Documento Eletrônico de Transporte), que visa desburocratizar e formalizar a atividade dos caminhoneiros, além de unir diversos documentos e registros para exercício da função, inteligência de dados, Internet das Coisas, além dos veículos elétricos e autônomos.

Metodologia lean

Daniel Seyfferth de Oliveira, head de Supply Chain da Enaex Brasil, empresa de explosivos civis e prestadora de serviços em fragmentação de rochas, apresentou o case “Liderança lean para atingir a excelência logística”.

Ele começou explicando que a filo-



sofia lean é um poderoso recurso capaz de alavancar os resultados de uma organização. Através da compreensão dos princípios (valor para o cliente, fluxo de valor, fluxo contínuo, pull, busca da perfeição) e aplicação das condutas lean (ir e ver, melhoria contínua, desafio, trabalho em equipe e respeito), os líderes são capazes de mobilizar toda a organização em prol de práticas que melhorem a segurança, a qualidade e a produtividade.

Uma maneira eficaz de prepa-

OTIMIZE SEUS PROCESSOS E REDUZA CUSTOS LOGÍSTICOS

Somos uma plataforma logística 100% digital, que une todos os elos da cadeia de transporte de cargas.



OJO.COM.BR

SOLICITE SEU TRIAL GRÁTIS



SIGA NOSSAS
REDES SOCIAIS



PLATAFORMA OJO

rar os líderes pode ser resumida em quatro passos. O primeiro é capacitação da liderança, com apoio da alta direção, envolver líderes formais e não formais no alinhamento de objetivos e estratégias. O segundo é reavaliar os processos, em conjunto com os executores, de modo a encontrar os desperdícios e montar planos para eliminá-los. O terceiro é conduzir um processo de mudança estratégico, planejando etapas e alocando recursos de forma estruturada e disciplinada, com ênfase em comunicação em todos os níveis. O quarto é planejar um sistema de sustentação, montando uma estratégia de longo prazo que envolva a capacitação constante das equipes e o amadurecimento das ferramentas lean.

Algumas ferramentas de destaque para organizações em fases iniciais são o 5S's Gestão Visual e as Reuniões de Desempenho Gemba (RDG). “Estas não somente ajudam a enraizar a cultura lean, mas também funcionam como sustentação para ferramentas mais complexas”, disse Oliveira.

Entre os resultados excepcionais após dois anos de implementação do lean, o palestrante citou melhoria de On Time Delivery (OTD), redução na taxa de reclamações de logística, aumento da produtividade de expedição, redução de custos de entrega e de distribuição.

“Pode-se dizer que é só o começo, pois lean, como cultura, não tem fim. Com disciplina e engajamento de todos, seguirá gerando resultados indefinidamente”, mostrou Oliveira.

Por fim, citou Tande, campeão olímpico em 1992: “Não existe equipe eficaz sem um líder. Entrar na zona de conforto é o início do seu fracasso.”

Questões jurídicas do e-commerce



Alessandro Dessimoni, advogado especialista em Supply Chain da Dessimoni & Blanco Advogados e também vice-presidente Jurídico da Abralog, abordou as questões jurídicas relevantes da logística do e-commerce.

Dentre os tópicos, destacou os entraves da legislação para o crescimento deste segmento no Brasil. “Apesar de a pandemia da Covid-19 ter contribuído para o desenvolvimento rápido do setor, a legislação não tem ajudado os empresários, já que proíbe uma série de operações que hoje fazem parte da dinâmica dos negócios virtuais”, disse.

Dentre estas restrições, citou a proibição da tomada de crédito de ICMS quando um cliente compra a mercadoria via e-commerce e arrepende-se, querendo devolvê-la. O fisco entende que o arrependimento não desfaz a operação comercial e portanto proíbe a empresa de tomar o crédito do imposto, gerando um custo enorme, dificuldades de caixa e burocracias de retomada dos valores.

Por outro lado, Dessimoni também tratou de oportunidades, como os diversos regimes especiais que permitem trazer mais eficiência às operações. Por exemplo, os regimes para estabelecer pick up points para que a empresa disponibilize os pro-

duto em locais onde os clientes irão retirá-los, sem necessidade de estabelecer uma filial física ou abrir um CNPJ.

Por fim, expôs as questões regulatórias, como a LGPD, que vem exigindo dos empresários adequações relevantes para operar no e-commerce.

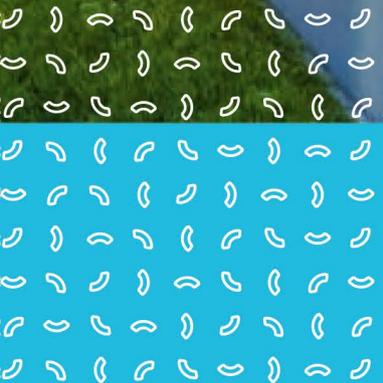
Tecnologia no transporte rodoviário



Vinícios Fernandes, diretor da Repom, apresentou desafios e oportunidades da digitalização do transporte rodoviário. Segundo dados expostos, no PNL 2035, do Governo Federal, o transporte rodoviário de carga segue relevante: em 2025, este modal será responsável por 64% de toda carga transportada, 85% das emissões e 91% dos custos logísticos. Num mercado fragmentado, com mais de 1 milhão de empresas de transporte e 2,3 milhões de caminhões circulando em 2021, conforme a ANTT, e motoristas autônomos dirigindo 35% da frota, a digitalização é crítica para eficiência e governança.

Os desafios são grandes, destacou Vinícios. Pesquisa CNT indica que 24% das estradas no país são ruins/péssimas, elevando custos de transporte em até 91%. Relatório do Sindipeças demonstra envelhecimento da frota nacional, hoje com 27% dos caminhões com mais de 16 anos de idade média. E pesquisa McKinsey aponta o setor

Veloe também é 



A ROTA MAIS INTELIGENTE PARA SUA FROTA

Veloe conta com a solução completa para um controle mais eficiente da sua frota.

Além de caminho livre em pedágios, estacionamentos e Vale-Pedágio, é possível, através do Alelo Frota, realizar toda a gestão de abastecimento e incluir serviços como gestão de manutenção, assistência 24h e telemetria.

Economia e praticidade para sua carga chegar com mais segurança e agilidade aonde precisa.

Saiba mais em:



veloe

de Transportes como “emergente” em maturidade tecnológica, com 30% das empresas do setor “iniciantes” no tema digitalização. Como bem colocado pelo Vinícios, tecnologia auxilia na conexão entre oferta e demanda, na gestão de equipamentos e equipes espalhadas pelo país, na governança e segurança dos processos e transações e na visibilidade das operações.

A Repom atua na contínua busca por eficiência no transporte rodoviário de carga, com soluções em gestão de fretes e de vale-pedágio, quitação digital e relacionamento com motoristas frotistas e autônomos.

“Por sua relevância econômica, social e ambiental, o setor de transporte rodoviário de carga precisa acelerar sua digitalização. Executivos precisam entender o que é valorizado por clientes e motoristas, identificar processos críticos, conhecer soluções disponíveis, preparar seus times e agir! A jornada da digitalização é crítica para os negócios, para a sociedade e para o planeta”, ressaltou o palestrante.

Foco em pessoas



Denner Evangelio, diretor Industrial e de Operações da Pierre Fabre, empresa com 60 anos de expertise na área farmacêutica, apresentou o tema “Como suportar o crescimento acelerado do negócio em um contexto pandêmico, garantindo a contínua com-

petitividade de custos industriais”. Em um cenário de crescimento acelerado e de desafios históricos em uma planta de produção antiga e com diversos empecilhos ao suporte deste crescimento, catapultados por um contexto pandêmico, o case demonstrado evidenciou soluções simples focando em pessoas, sejam funcionários ou fornecedores, que geraram resultados de curto prazo muito importantes e prepararam o terreno para um crescimento sustentável do negócio nos próximos anos.

Evangelio apresentou uma abordagem com foco em pessoas e não somente em processos, demonstrando que o básico também funciona para gerar resultados de alto nível, quando corretamente aplicado.

A logística hospitalar na pandemia



Anderson Cremasco da Silva, diretor de Logística, Infraestrutura e Facilities do Hospital Sírio-Libanês, contou como a instituição, referência internacional na prestação de serviços médicos, foi colocada a prova mais uma vez na sua centenária história.

“Em dezembro de 2019, já tínhamos notícias do coronavírus e, no final de fevereiro de 2020, o primeiro caso foi confirmado no Brasil. A partir desse momento, montamos um comitê de crise, no qual a área de logística teve papel fundamental para a prestação de serviços”, disse.

Cremasco relatou como foi a gestão de crise causada pela pandemia da Covid-19 dentro do HSL, sob o ponto de vista da logística dos suprimentos hospitalares. Segundo ele, um bom trabalho de strategic sourcing amenizou os impactos. Além disso, a gestão de pessoas e o bom relacionamento com os fornecedores são grandes diferenciais em tempos de crise.

“Os impactos de volume e custos foram significativos, mas com uma liderança engajada e com uma rede de fornecedores alinhados ao propósito do HSL, conseguimos superar essa crise sem rupturas nas entregas”, destacou.

Momento de se reorganizar



Participante do painel de encerramento do evento, Paulo **Roberto Guedes**, consultor, professor e conselheiro consultivo da ABOL, disse que todos sofreram e vêm sofrendo os impactos advindos da pandemia que se instalou.

Desorganização e queda da produção mundial e um consumidor mais exigente e cuidadoso obrigaram o mundo empresarial – além das já conhecidas e costumeiras exigências de mercado, tais como qualidade e desempenho – a ter de atender satisfatoriamente as novas expectativas dos clientes, nem sempre conhecidas e muito menos compreendidas, até porque muitas ainda estão em fase de construção.

“E agora as empresas, ao se reorganizarem para planejar o futuro, perceberam que temas como governança corporativa, resiliência, inovação, sustentabilidade, meio ambiente e prevenção de riscos, por exemplo, que se desenvolviam a uma velocidade ‘normal’, tiveram de ter seus passos acelerados. Como não há receitas ou respostas padrão, todos precisaram buscar mais conhecimento sobre o que realmente estava acontecendo em todo o mundo e, particularmente, em seu respectivo setor”, apontou Guedes.

E no caso da logística, considerando que há um conjunto de providências razoavelmente comuns – aliás como ficou demonstrado no desenrolar do seminário, aponta o palestrante – também ficou evidente que os impactos serão diferentes, em proporções diferentes e em tempos diferentes, depen-

dendo do segmento econômico ou da empresa em questão. Essencial, portanto, segundo Guedes, fazer diagnósticos realistas e que reflitam o momento atual, criando condições concretas para que se desenhem cenários possíveis.

“Porém, para que isso se realize de forma correta, é fundamental compreender que será preciso nos capacitar. E não só com respeito à utilização de tecnologias e/ou processos mais modernos e sofisticados, mas principalmente com relação à administração de pessoas, pois são elas, ainda, nossos principais recursos”, disse. Ele lembrou que empregados com saúde, seguros e emocionalmente equilibrados, principalmente neste momento incerto e de algum medo, além de cuidarem bem de suas famílias e colaborarem para um mundo cada vez melhor, também trabalham e produzem muito mais. **Logweb**

SAIBA MAIS

A **Expo Logweb W6connect** foi uma realização do ILOG – Instituto Logweb de Logística e Supply Chain e da W6connect. O evento teve patrocínio da **Veloe, Repom, Logcomex, Senior Sistemas e Runtec**, exposição da **OJO** e apoio da **ABOL** – Associação Brasileira de Operadores Logísticos, da **AbraLog** – Associação Brasileira de Logística e da **Anfarlog** – Associação Nacional de Farmacêuticos Atuantes em Logística.



Logweb W6connect

Visite o site

www.feiravirtualdelogistica.com.br



Selection

O seu carregador para baterias de íons de lítio

Falta de regulamentação do comércio internacional interfere na logística do agronegócio

Os Operadores Logísticos e as Transportadoras entrevistados também citam outros desafios: fretes elevados, falta de espaço nos navios, escassez de contêineres no mercado, redução no número de rotas e alta dos custos logísticos.

Depois de alcançar crescimento recorde no ano de 2020, o Produto Interno Bruto (PIB) do agronegócio brasileiro teve alta de 5,35% no primeiro trimestre de 2021, segundo cálculo do Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada (Cepea), da Esalq/USP, em parceria com a Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil (CNA).

Por outro lado, o agronegócio, que apresentou bom desempenho em um cenário de desvalorização do dólar nos últimos trimestres, cedeu à conjuntura negativa e não repetiu as altas anteriores, apresentando queda de 2,8% – a maior baixa entre os setores analisados pelo IBGE.

“Traduzindo” estes dados para a logística, é interessante saber o que o agronegócio, no seu auge, trouxe de inovação. Nesta matéria, trazemos análises de três Operadores Logísticos que atuam no setor, oferecendo um panorama de acordo com suas atividades.

Enrique Garcia, diretor de desenvolvimento de negócios da Rangel para a América Latina, diz que se analisarmos a conjuntura geral, a retração observada na pesquisa do IBGE leva-nos a crer que é uma queda pontual.

“O contexto geral ainda é favorável ao setor, e até o momento não há mudanças nos fatores estrutu-

rais que embasam nossa visão”, considera. A demanda por alimento segue em alta em todo mundo. Segundo ele, a desvalorização do real frente ao dólar tem tornado o produto brasileiro extremamente competitivo em mercados externos e motivado fluxos externos de produtos do agronegócio, especialmente proteínas animais.

O mesmo ocorre no segmento de frutas. O que se observa atualmente é uma dificuldade logística, conta Garcia. Produtores de maçã de Santa Catarina, por exemplo, tiveram uma safra excelente este ano, com grandes expectativas de realizar mais vendas no mercado externo, mas houve dificuldade em colocar o produto no exterior devido ao

alto custo do frete e à carência de contêineres frigoríficos. “Como resultado, estocaram uma parte maior da produção em câmaras frias, prolongando a disponibilidade do produto no Brasil, que não paga tão bem como mercados na Europa e em outros países”, observa.

E a mesma situação se repete com o setor de frango e carne bovina. Garcia diz que em 2020 e também em 2021, o setor vem batendo recordes sucessivos de exportação, tanto que o preço da proteína no mercado brasileiro avançou, pressionando inclusive o índice geral de inflação.

A China, ao menos antes do surgimento do caso atípico de vaca louca em Minas Gerais e Mato Gros-





Garcia, da Rangel:
“A grande vantagem dos marketplaces do agro é que eles vão poder racionalizar a alocação de recursos em todos os elos da cadeia”

so, atuou fortemente para reabastecer seus estoques, de forma que certos países que são clientes regulares do Brasil acabaram ficando sem produto em dados momentos. Mesmo assim, aponta Garcia, um número considerável de empresas do setor relatou dificuldade de colocar o produto no mercado externo de forma pontual, seja por barreiras sanitárias, questões protecionistas ou pela falta de contêineres, fretes encarecidos demais a ponto de inviabilizar determinadas movimentações e carência de rotas diretas.

“Se há um fato que devemos observar é que alguns setores não estão conseguindo aproveitar a oportunidade histórica que o real desvalorizado está proporcionando com vendas externas, porque o setor logístico e o comércio internacional estão desregulados e ainda não encontramos uma forma de equacionar essas questões”, expõe o profissional da Rangel.

De fato, segundo Diogo Trazza Ferreira, head da indústria Agro e Construção Civil da DMS Logistics, o comércio exterior vive um momento muito conturbado, como nunca se viu antes. “A alta do frete marítimo e a falta de espaço nos navios em algumas rotas levaram muitas empresas, que antes eram fiéis a apenas um agente de carga, a cotarem fretes com outros agentes”, expõe.

Já no segmento de máquinas agrícolas, os volumes de 2020 estão superiores ao período anterior à pandemia e com perspectivas de manutenção do crescimento em taxas significativas acima de dois dígitos para o ano de 2022, informa Renato Pavan, gerente Nacional de Vendas e Marketing da Gefco.

Desafios

Os principais problemas apontados por Ferreira, da DMS, são os fretes elevados, a falta de espaço nos navios e a escassez de contêineres no mercado. “Esses problemas irão se estender até 2022, e a melhor maneira de enfrentar essa situação é se antecipar nas compras de itens importados. Se hoje o cliente tem 120 dias de lead time de compra com o fornecedor importado, o ideal é aumentar para 180 dias. Assim, quando acontece algum imprevisto ou o tempo estabelecido é insuficiente, o seu ciclo de produção é afetado de maneira que compromete menos a qualidade do processo de produção e traz menos risco para a satisfação do cliente final”, explica. Já Garcia, da Rangel, cita, além da questão da desregulagem do transporte marítimo global, a alta concentração de empresas marítimas, a redução no número de rotas, a concentração de contêineres reefers nas rotas mais lucrativas e a alta dos custos logísticos numa escala que inviabiliza os ganhos de exportadores em países em desenvolvimento.

“Essa situação vai demorar para ser equacionada, talvez só quando o mundo encontrar uma forma efetiva de remover as restrições de movimentação hoje impostas pela pandemia de Covid-19”, declara.

O setor

A logística no agro atua em várias modalidades de fretes, como explica Ferreira, da DMS. O embarque, quando é marítimo, pode ser em contêiner de todos os tamanhos, 40 pés ou 20 pés; open top, que é o contêiner aberto, sem teto; flat rack, que não tem paredes; e também refrigerado ou não.

LOGWEB, MULTIPLATAFORMA EM MÍDIA NO SEGMENTO DE LOGÍSTICA

Conteúdo

- por voz
- temporário
- por imagem
- por vídeos
- por textos

Público-Alvo: Canais que te conectam a segmentos e pessoas específicas e eficazes

Canais e Ações: Estratégia típica da mídia segmentada

Conteúdos adaptáveis: De acordo com seu alvo. Cada mídia, um conceito

Orçamento: Ao contrário do que se imagina, estabelecido e aberto, a mídia pode melhorar muito seus benefícios

Somos parceiros: Mostre sua linha de chegada com o cliente, te ajudaremos objetivamente.

CONFIRA
COM A GENTE!

REVISTA
Logweb

11 3964.3744

11 3964.3165

luis.claudio@logweb.com.br

valeria.lima@logweb.com.br

www.logweb.com.br

www.modalmaritimo.com.br

Portal.e.RevistaLogweb

@logweb_editora

logweb_editora

Canal Logweb

grupologweb

logweb

“Se for embarque de alguma máquina motorizada, ela pode ir rodando para dentro do navio. No aéreo, o diferencial está nas regras de tamanho e peso das embalagens impostas pelas companhias aéreas”, revela.

A logística do agronegócio exige bastante conhecimento técnico, para saber orientar corretamente o cliente e ser o mais transparente possível com os possíveis cenários que podem surgir no meio do caminho. “E, claro, também saber recuar quando for necessário. Temos rotas mais ou menos confortáveis e aquelas nas quais operamos com maior facilidade. É preciso ser transparente com o cliente”, expõe Ferreira.

Pavan, da Gefco, conta que a sazonalidade e as janelas de plantio e colheita ditam o ritmo da logística do agronegócio. “A performance da cadeia logística tem reflexo direto nos resultados do segmento. Qualquer falha pode representar perdas significativas para o produtor na ponta que, no final das contas, é o principal cliente de toda esta cadeia. Do OL, esse tipo de logística exige agilidade e flexibilidade para se adaptar à sazonalidade própria do segmento.”

Para Garcia, da Rangel, trata-se de uma logística bastante complexa, que envolve geralmente produtos perecíveis, com diferentes graus de granelização e beneficiamento. “No caso do Brasil, abrange diferentes modais, grandes distâncias, requerendo ainda um alinhamento muito fino entre os processos logísticos e de comercialização. Resumindo em poucas palavras, ela exige dos OLs inteligência digital”, expõe.

Diferenciais

O multimodal é o diferencial deste segmento, na opinião de Ferreira, da DMS. São diversas possibilidades de embarque, principal-



Pavan, da Gefco: “Esse tipo de logística exige do Operador Logístico agilidade e flexibilidade para se adaptar à sazonalidade própria do segmento”

mente no marítimo. “Mas o que torna desafiador é o prazo para entregar a carga ao cliente, ainda mais no período tumultuado que estamos vivendo no comércio exterior. Pode ser para atendimento à linha de produção ou uma máquina parada no campo precisando de alguma peça de reposição. Esse último caso é o mais grave, pois a máquina agrícola, quando está em plena colheita, não pode parar, e a importação das peças para reparo deve ser imediato”, conta.

Falando especificamente do segmento de máquinas agrícolas, Pavan, da Gefco, destaca o

alto valor do produto final a ser transportado. “As máquinas podem superar facilmente a casa de um milhão de reais e possuem dimensões e pesos bastante elevados, o que demanda uma abordagem de projeto para o transporte, isto agravado pelo destino da carga que, em grande parte, está localizado em áreas remotas do país com condições precárias das estradas.”

Garcia, da Rangel, analisa que, se no segmento do comércio eletrônico, já há alguns anos, os Operadores Logísticos começaram a atuar nas camadas de serviço que envolviam a venda direta ao consumidor final, no agronegócio, essa mesma tendência começa a ficar evidente aos OLs, de forma com que eles vão ser cada vez mais parceiros de negócios do varejo na ponta. “Como isso vai exatamente acontecer, ainda não se sabe”, diz.

E-commerce

E falando em comércio eletrônico, esta é uma tendência da indústria do agronegócio. No entanto, essa mudança, de acordo com Ferreira, da DMS, vai exigir muito conhecimento, principalmente no mercado interno, pois o cliente do agronegócio é muito exigente,





O multimodal é o diferencial deste segmento, na opinião de **Ferreira**, da DMS: são diversas possibilidades de embarque, principalmente no marítimo

e atrasos na logística podem causar prejuízo na operação final.

“A grande questão é se antecipar ao mercado, estar antenado às novas tendências e adaptar, sempre que possível, para que o cliente tenha o melhor serviço, independentemente do produto e do formato”, conta.

“Sobre este assunto, temos nossa própria perspectiva, na posição de parceiro logístico da plataforma Open Solo, que começou em agosto a integrar as cadeias de FLV e trigo no Brasil”, expõe Garcia, da Rangel.

O desafio é oferecer aos participantes do marketplace soluções

O QUE AS EMPRESAS OFERECEM

DMS LOGISTICS – Opera com clientes da agroindústria, ou seja, fabricantes de máquinas, implementos e componentes para máquinas agrícolas, sementes, defensivos e fertilizantes, orientando e oferecendo total assistência em qualquer modal. No marítimo, atua com contêineres de qualquer tamanho: 20 pés, 40 pés, open top, flat rack e com máquinas autopropelidas que vão rodando para dentro do navio. No aéreo, atende diversas rotas com inteligência, para entender a urgência e orientar o cliente sobre o que for melhor para ele.

GEFCO – Provedora logística, atua no segmento de máquinas agrícolas, principalmente nos fluxos de abastecimento (inbound) de plantas com sistemas de milk-run, crossdocking, FTL, LTL.

RANGEL – Está entre os três maiores Operadores Logísticos atuantes no eixo Europa-América do Sul para cargas perecíveis, como frutas, verduras e legumes (FLV). Também faz a operação logística de frigoríficos de aves e bovinos brasileiros, além de movimentar soja, milho, trigo, vinhos e outros produtos do agronegócio para as principais trades agrícolas do Brasil. No caso do agronegócio, além da movimentação em si, faz armazenagem, desembaraço aduaneiro e logística door-to-door.

não só para fazer um produto chegar de um ponto a outro, mas também para agregar valor na prestação de serviço. “A intermediação feita por essas plataformas precisa necessariamente funcionar para todos os elos. Do contrário, apenas migraremos de um modelo analógico centralizado e controlado hoje pelas trades agrícolas para um modelo que faz a mesma coisa

com recursos digitais”, declara. A grande vantagem dos novos marketplaces do agro é que eles vão poder racionalizar a alocação de recursos em todos os elos para fazer a demanda ser atendida na ponta. “Em outras palavras, vai trazer muito mais previsibilidade à produção agrícola, ao transporte e à venda ao consumidor final, reduzindo desperdícios que hoje ocorrem nessas cadeias e otimizando ganhos para todos”, destaca Garcia.

No segmento em que a Gefco atua, a participação do e-commerce se restringe às peças de reposição. O comércio eletrônico passa a ser mais um canal de relacionamento B2C entre as montadoras, revendas e distribuidores de peças com o cliente final. “A logística para esta atividade já está bem madura pois, pelas características do segmento, a agilidade com prazos curtos de entrega é uma realidade, e a malha logística está organizada para reduzir ao máximo o tempo da máquina parada no campo”, explica Pavan. Logweb



Agronegócio também se moderniza, principalmente com novas tecnologias aplicadas ao setor de transporte

Aqui, os recursos utilizados em outros segmentos também passam a ser implementados. Plataformas de frete, aplicativos de caminhoneiros, gestão de frotas, bancos digitais agora também fazem parte deste setor que vem surpreendendo.

A revolução dos aplicativos de frete no agronegócio

O serviço de logística no agronegócio é reconhecido pelo seu modelo de negócios off-line e terceirizado, em que a contratação do frete e a busca por motoristas costumam ser manuais. Entretanto, as informações divulgadas no primeiro semestre deste ano pela Fretebras, site que disponibiliza os números de fretes oferecidos pelas transportadoras, contradizem essa concepção. De acordo com a pesquisa, que reuniu mais de três milhões de empresas, o volume de fretes rodoviários por celular aumentou 67% comparado ao mesmo período no ano passado.

A mudança pode ser explicada por dois fatores: a alta de 27% na produção de grãos (milho, soja e algodão), indicado no estudo Projeções do Agronegócio, produzido pela Secretaria de Política Agrícola do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (Mapa), e o aumento do interesse em utilizar os aplicativos de frete para a contratação dos serviços de transporte.

De acordo com a Fretebras, o Rio Grande do Sul e o Paraná foram os que mais solicitaram orçamentos durante o período analisado, com um terço dos totais de fretes contabilizados no estudo. Esse desempenho contribuiu para que, apesar do início de ano com resultados abaixo do esperado devido à pandemia, os empregos

no agronegócio na região Sul se mantivessem até a chegada das vacinas.

O diretor de desenvolvimento de negócios da Rodovico Transportes, Diego Nazari, que presenciou e participou dessa mudança, atribui essa sustentabilidade ao uso de tecnologias no transporte de cargas. Na sua visão, “o transporte no agronegócio, antes da introdução dos aplicativos no mercado, pedia o auxílio a alguém com anos de experiência na área que conhecesse a oferta de caminhões e a precificação do serviço. Com as plataformas de frete, o serviço fica inteligente e dinâmico. Agora, temos os dados que comparam a quantidade de veículos entre as regiões e permitem a contratação do frete con-



forme a necessidade do cliente. Gosto de dizer que é uma forma inteligente de operar, sem trabalhar no achismo”.

Desde setembro, a Rodovico conta com o apoio do Tmov, aplicativo desenvolvido pela Sotran Logística, logtech especializada na logística no agronegócio. A organização recebeu, em 2016, um investimento milionário do Arlon Group, fundo de investimentos localizado nos Estados Unidos focado no mercado de alimentos, para a criação do software. Já em 2021, o suporte da Fit Investimentos, empresa de consultoria brasileira, contribuiu para a digitalização dos 180 mil caminhoneiros cadastrados no Tmov.

Os resultados puderam ser notados desde o ano passado, em

que o faturamento do aplicativo aumentou mais de um bilhão de reais. E segundo o CEO da Sotran, Charlie Conner, as projeções neste ano são de um crescimento de 40% das receitas da Sotran.

Nazari, da Rodovico, credita a maior parte desse sucesso à simplificação que o aplicativo permite na contratação e no pagamento do motorista. “O Tmov possui um sistema de cadastro com reconhecimento óptico de caracteres, o que permite uma leitura rápida de documentos e das informações do motorista. Trabalhar dessa maneira elimina uma série de etapas que, antes, fazíamos manualmente e que necessitavam de custos adicionais para a contratação do pessoal especializado para realizá-las”.

Se realizado da maneira antiga, o rendimento pela prestação de serviços nas empresas pode apelar para práticas antiéticas, como a carta-frete, modelo de remuneração proibida no Brasil pela Lei nº 12.249/2010, em que o valor pago no contrato do caminhoneiro é realizado por meio de trocas por combustíveis, hospedagens e refeições. Com a digitalização do serviço, são retirados os intermediários na operação, e o depósito é feito no próprio aplicativo por meio de um cartão de débito Visa. Além disso, as plataformas de frete apresentam um aumento de eficiência no fluxograma da empresa. Diego afirma que a Rodovico espera aumentar os seus ganhos em 40% e reduzir os seus custos em 25%.

Fintech do agronegócio e startup lançam aplicativo para caminhoneiros

Para inovar e se tornar uma ferramenta cada vez mais completa no setor do agronegócio, a WTK Agro – primeiro banco digital voltado exclusivamente ao agronegócio – fechou parceria com a startup Siga Com Você e investe na área. A aposta da fintech é no aplicativo Siga Com Você, voltado aos trabalhadores do transporte de carga. Na plataforma, o motorista tem acesso a diversos serviços que auxiliam em suas viagens, tais como gerenciamento de rota, indicação dos melhores pontos e momentos para descanso, oferta de serviços aos seus contratantes, dentre outras funcionalidades. Estéfanne Nunes, gerente comercial da WTK Agro, explica a importância da parceria. “Queremos atingir cada esfera do agronegócio, de ponta a ponta. Nosso trabalho começa com o



pequeno produtor, que planta e colhe. Agora, estamos chegando naqueles que, de fato, levam o alimento ao povo brasileiro, os caminhoneiros”, conta. De acordo com a Empresa de Planejamento e Logística do Governo Federal (EPL), relatado em estudo da Escola Superior de Agricultura da USP, cerca de 60% dos transportes de grãos sólidos

dos agrícolas do país são feitos por meio da matriz rodoviária. O diretor de operações da startup Siga Com Você, Phillippi Gonçalves, também relata a importância dessa parceria e da contribuição do time de tecnologia da WTK para a execução de algumas das funcionalidades do aplicativo. “A WTK Agro não entra apenas como um investidor, mas como

um parceiro de negócios. É por causa dessa junção que conseguimos acelerar alguns sonhos antigos e lançar o aplicativo. Além disso, a equipe de tecnologia da fintech foi essencial para finalizarmos o nosso sensor de fadiga, por exemplo, que será disponibilizado gratuitamente aos usuários”, conta Gonçalves.

O aplicativo – O Siga com você é o aplicativo do caminhoneiro. Na plataforma, o motorista tem acesso a diversos serviços para melhorar suas viagens, sendo quatro as principais funcionalidades do app: gerenciamento de rotas, mapeamento de paradas, sensor de fadiga e contratação de frete. Segundo Gonçalves, o gerenciamento de rota e o mapeamento dos melhores pontos de parada são essenciais para

uma melhor qualidade de viagem. Com isso, o caminhoneiro terá acesso a informações sobre os caminhos mais rápidos, as estradas em melhor estado e, também, sobre promoções e avaliações dos paradores, restaurantes e banheiros em sua rota. Tudo isso, na tela do celular. Além da qualidade de viagem, o aplicativo preza pela segurança e pela eficiência do trabalho dos caminhoneiros. “Sono e direção não combinam. Por isso, desenvolvemos uma tecnologia para tentar reduzir os danos. Com a câmera do celular do usuário trabalhando em segundo plano, o nosso sistema faz um reconhecimento facial do motorista que identifica quando ele está sonolento e o notifica quando necessário”, explica Gonçalves, sobre o Sensor de Fadiga. Em

pesquisa realizada pela Academia Brasileira de Neurologia, concluiu-se que mais de 20% dos caminhoneiros costumam dirigir com sono. Quase 40% conhecem alguém que já se envolveu em acidente por esse motivo. Já o serviço de Contratação de Frete promete ser um dos principais atrativos da plataforma. “Por vezes, os caminhoneiros que realizam transportes longos voltam 'batendo lata', ou seja, não realizam nenhum serviço na volta para casa. Na plataforma, haverá um marketplace para conectar contratantes e motoristas, assim, movimentando o mercado de transportes do Brasil. Esse é o nosso norte: fazer o setor crescer ainda mais e ser a solução completa para aqueles que movimentam nosso país”, conclui Gonçalves.

Gestão da frota automotiva melhora eficiência das agroindústrias

Sabemos que a mecânica preventiva de um veículo é mais efetiva que a mecânica corretiva, pois ao antecipar uma troca de peça que daria defeito, pode-se evitar um dano maior, uma vez que este poderia comprometer até mesmo outros componentes. Com as agroindústrias o cuidado com a frota automotiva precisa ser ainda redobrado, afinal uma plantadora parada no início da safra ou um caminhão completamente carregado enguiçado no meio da lavoura, o prejuízo pode ser incalculável.

Para ajudar na gestão deste departamento tão importante das empresas, usinas e indústrias, mas que ainda nos dias de hoje recebe pouca atenção por parte dos gestores, é que a GAtec, empresa de consultoria, treinamen-

to, desenvolvimento e integração de sistemas para o para o agro-negócio, oferece o serviço de consultoria no qual seus clientes têm a oportunidade de melhorar os processos. O objetivo principal é auxiliá-los a extraírem o máximo do que suas ferramentas oferecem com base na análise de indicadores de desempenho e redução dos custos de reparo e manutenção da frota.

De acordo com o engenheiro químico Carlos César Balbino, consultor especialista em manutenção da GAtec, neste tipo de atendimento é explicado aos gestores os problemas encontrados, dando um parecer técnico sobre a importância de cada item e sugerindo mudanças em procedimentos operacionais que resultam em confiança nos indicadores. Há ainda as melhorias na manutenção da frota contribuindo para a redução de gastos, para alguns casos a curto prazo e para outros a médio. “O bene-

fício imediato é a qualidade nas informações dos indicadores de desempenho e de gastos com manutenção. Com uma informação de boa qualidade a tomada de decisão em relação aos procedimentos de manutenção da frota fica mais confiável e eficiente”, acrescenta.

O processo de consultoria inclui todos os equipamentos automotivos motorizados, implementos agrícolas e rodoviários envolvidos nas operações das agroindústrias. Além disso, contempla também as áreas da manutenção como oficina mecânica, lavador, posto de troca de óleo, caminhões oficina volante, entre outros. Segundo o consultor, este modelo de projeto é recomendado às empresas quando a gestão da manutenção não está conseguindo as respostas confiáveis dos indicadores de desempenho e de custos ou quando detecta uma subutilização das funcionalidades do sistema de gestão de frotas.

Unidades padronizadas – Para que os negócios de uma grande companhia como um todo andem bem, é fundamental que as ações de suas filiais estejam alinhadas com as métricas da matriz. Com este objetivo, um importante grupo da região de Uberaba, no triângulo mineiro, resolveu ampliar a gestão de sua frota. Em 2018, a GAtec realizou treinamentos e prestou consultoria automotiva na unidade mineira.

Como os bons resultados, houve agora um grande interesse deles também no compartilhamento desse conhecimento nas demais unidades da companhia. “Em um grupo com várias unidades produtoras há o interesse da liderança em padronizar e nivelar os resultados permitindo comparações do desempenho da frota

e dos custos de reparo e manutenção”, destaca Balbino.

Durante este levantamento dos dados específicos deste cliente, os consultores fizeram o entendimento de alguns pontos conflituosos. Após isso, realizaram um alinhamento de estratégia selecionando alguns indicadores. O levantamento mostrou como estava a usabilidade do sistema em relação ao que a GAtec recomendou durante a implantação e as boas práticas de manutenção da frota. Após reconhecer que os resultados poderiam ser melhorados, o cliente passou a utilizar os indicadores como referência para algumas áreas.

As metas apresentadas pela consultoria foram baseadas na experiência dos profissionais e nos resultados do setor de maneira geral. “O cliente, após analisar

os resultados, propõe uma adequação a sua realidade. A cada ano as metas são analisadas e se necessário passam por ajustes”, reforça o engenheiro químico.

Ainda segundo o consultor é importante reforçar que durante esse processo de consultoria a equipe de gerência do cliente pode e deve acompanhar os indicadores que são disponibilizados em relatórios. “A diretoria da empresa acompanha os resultados em relação às metas e exige justificativas quando recebe uma nota baixa, isso também gera uma espécie de competição entre os respectivos responsáveis das unidades produtoras e também gera justificativas de investimentos em melhoria de equipamentos, de processos e treinamento das equipes de manutenção”, finaliza o especialista.

ESALQ-LOG apresenta sexto volume da série “Logística do Agronegócio”

“O Perfil das Ferrovias do Agronegócio Brasileiro”, sexto volume da série “Logística do Agronegócio”, produzida pelo Grupo ESALQ-LOG, já está disponível para download (<https://esalqlog.esalq.usp.br/volume-6-setembro-2021-o-perfil-das-ferrovias-do-agronegocio-brasileiro>). A nova edição, lançada em setembro último, traz uma análise das ferrovias brasileiras e do cenário que a modalidade se insere, abordando as movimentações de cargas, preço do frete ferroviário, assuntos regulatórios e indicadores econômico-financeiros.

Produzido pelos coordenadores do Grupo ESALQ-LOG, José Vicente Caixeta Filho e Thiago Guilherme Péra, o estudo tem como objetivo “traçar o perfil das empresas ferroviárias que atuam no

segmento do agronegócio brasileiro, envolvendo, especificamente indicadores operacionais, econômicos e financeiros, bem como discutir o mercado de fretes ferroviários”.

A série “Logística do Agronegócio”, criada em 2017 pelos coordenadores, busca apresentar,

discutir e propor soluções para grandes problemas nas diferentes temáticas que afetam a gestão da logística no agronegócio brasileiro. Os primeiros volumes da série também estão disponíveis no site do ESALQ-LOG <https://esalqlog.esalq.usp.br/categoria/serie-logistica-do-agronegocio>. 



O poder do **webinar** como acelerador de desenvolvimento de **negócios**

O **webinar** tornou-se uma maneira cada vez mais excelente de atrair clientes em potencial, comunicar-se com público específico e expandir os negócios. Um webinar de sucesso funciona como uma ferramenta eficiente de prospecção de novos clientes e negócios que, sem dúvida, reduzem o tempo e custos para você.

O que é webinar?

Webinar é uma espécie de videoconferência com fins comerciais ou educacionais, na qual uma empresa utiliza uma plataforma online para uma comunicação em via única. O termo é uma abreviação da expressão em inglês *web based seminar*, que significa “seminário realizado pela internet”.

Objetivo 1

Lançar um novo produto fazendo uma apresentação para o público alvo.

Objetivo 2

Realizar palestra para reforçar a autoridade em determinado assunto junto ao público alvo.

Em vez de ter o trabalho de lotar um auditório e cuidar de todos os detalhes que um evento desse porte exige, **você faz da internet o seu local de realização.**

Está na hora de levar essa ferramenta aos seus **CLIENTES!**



ATENÇÃO:

Não é por acaso que a preferência pelo conteúdo em vídeo vem numa crescente. Isso acontece porque boa parte dos usuários online gosta de consumir informação dessa forma e não através de um artigo de blog, por exemplo.



**Fale conosco.
E conheça mais desta ferramenta
que vai acelerar os seus negócios**

Tel.: 11 94382.7545 com Maria

Ibema

Fabricante de papel-cartão, a Ibema investiu em uma diretoria de Supply Chain, liderada por Irlene Demeneck, que se reporta diretamente ao CEO Nilton Saraiva. À frente da gestão de cadeia de suprimentos, a nova diretora comanda desde a captação de matérias-primas até a entrega ao cliente final, otimizando métodos e operações que compõem o fluxo de materiais e informações ponta a ponta. Economista de formação, com MBA em Comunicação e Marketing e em Gerenciamento de Projetos (FGV) e há 5 anos na Ibema, Irlene acumula experiência de 20 anos em diversas áreas de negócio no mercado B2C.

Volkswagen

A Volkswagen do Brasil anuncia que a partir de 1º de novembro deste ano, Luiz Eduardo Alvarez assumirá a vice-presidência de Suprimentos da VW do Brasil e Região SAM, substituindo Martin Fries que retornou à Alemanha em setembro para assumir a responsabilidade de Supply Chain do Grupo e Marca VW, integrando também as áreas de Gerenciamento de Fornece-

dores do Grupo e da Marca VW. Alvarez é graduado pela EPUSP – Escola Politécnica da USP em Engenharia Civil, com especializações em Gerenciamento Estratégico de Negócios na Kellogg School of Management e Change Management pela Ashridge Business School.

Scania

A Scania anuncia Fábio Souza como novo vice-presidente e diretor-geral das operações comerciais no Brasil. Souza sucedeu a Roberto Barral, que nos últimos cinco anos vem sendo o principal executivo das operações comerciais no país e que passou a ocupar posição estratégica na Europa. Souza é graduado em engenharia industrial pela FEI, com pós-graduação em administração de empresas e marketing pela ESPM. Possui, ainda, especialização em administração e gestão pela Stockholm School of Economics (Suécia).

DAF Caminhões

A DAF Caminhões Brasil aumenta a equipe de Serviços ao Cliente para fortalecer ainda mais o atendimento premium da marca. A área desempenha papel

estratégico, ao oferecer uma solução completa de transporte, do momento da compra do caminhão e durante toda a vida útil do veículo. Raphael Machado é o novo gerente Regional de Serviços para os negócios nas regiões Sul e Sudeste, em conjunto com o também gerente Regional de Serviços, Thiago Melo, que atua nas regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste. Vindos da área de Desenvolvimento de Produto da DAF, ambos serão responsáveis pelo contato direto com a Rede e Clientes e têm vários anos de experiência não só na DAF, como também em outras empresas do setor de caminhões e de implementos rodoviários. Anna Carolina Okita Gonçalves, há sete anos na DAF Brasil, também passa a integrar a equipe como Supervisora de Produtos de Pós-Vendas, sendo responsável pelo suporte em produtos, fornecedores e consultoria financeira, além de promover interação entre os departamentos internos e a Rede de Concessionárias DAF. Com 14 anos de experiência, Anna já atuou em diversas multinacionais, incluindo a PACCAR Parts.

Cobli

A Cobli, logtech de gestão de frotas que utiliza Internet das Coisas (IoT) e Inteligência de Dados, anuncia a contratação de Simone Lima para o cargo de diretora de RH. A executiva tem mais de 16 anos de experiência e era, até então, diretora de Pessoas na startup de biometria facial Único. Formada em TI, Simone iniciou sua carreira na área de dados, insights e analytics, acumulando passagens por empresas como Citibank, Itaú, BM&A, Dotz e OLX Brasil.

Equilibrium

A logtech Equilibrium, plataforma SaaS de orquestração logística que conecta embarcadores com operadores de múltiplas modalidades de transporte e armazenagem, anuncia a contratação de dois novos executivos. Ricardo Loch dos Reis assume como head de Vendas e Ronaldo Machado Júnior é o novo head de Marketing. Eles irão trabalhar ao lado dos fundadores Marcos Arante (CEO) e Fábio Nunes (CPO) e dos heads Danny Mattos (CTO) e Diego Fortuna (COO). Reis vem de uma trajetória como head

comercial da Pulsus entre 2020 e 2021. Ele também acumula experiência com passagens nas empresas IRIS, 4all Tecnologia e Uhuu (pertencente ao hub 4all). Machado Júnior, por sua vez, antes de assumir o novo papel na Equilibrium, atuou como gerente de Marketing do Grupo Nexxees (Nexxera) entre 2020 e 2021 e teve passagens em empresas como: Unicred, Softplan e Blueticket.

Logcomex

A Logcomex, startup que oferece soluções SaaS para todos os agentes que compõem a cadeia do comércio exterior, anunciou a contratação de Alexandre Rubio como diretor financeiro – CFO. Com mais de 17 anos como gestor, Rubio tem larga experiência em logística, finanças e comércio exterior. Formado em economia pela USP, com MBA pelo IMD na Suíça, ele já teve passagens como superintendente de finanças e relações com investidores na América Latina Logística, e diretor financeiro e comercial no Terminal de Contêineres de Paranguá – TCP. Nos últimos anos passou a investir ativamente em startups.

anúncios

GLP	2ª Capa
Braspress.....	5
Feira Virtual de Logística Ilog	4ª Capa
Fronius	35
Grupo Farrapos.....	7
Logcomex.....	17
Logweb.....	11, 25 e 37
OJO.....	31
Repom.....	15
Veloe	23 e 33
Webinar Logweb	44 e 45

Logweb: várias mídias, para a **máxima informação** ao leitor

Além desta **revista**, o Grupo Logweb oferece várias outras opções de mídia aos seus leitores, para que se mantenham constantemente atualizados.

Portal, Facebook, LinkedIn, Canal Logweb no YouTube, podcast, newsletter, e-book, Telegram, Twitter e Instagram.

É só acessar. Está tudo **facilmente disponível.**





**FEIRA VIRTUAL
DE LOGÍSTICA 2022**
VEM AÍ GRANDES NOVIDADES!

Tel.: 11 94382.7545 com Maria

